



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los clientes  
de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de  
Lima - 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA**

Carmen Ofelia Mogollón Acuña

**ASESOR**

Mg. Mario Castillo Hilario

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicativos en la Edad Contemporánea

**LIMA – PERU**

Año 2017

## Página del Jurado

.....  
Presidente

.....  
Secretario

.....  
Vocal

Dedicado a mis padres, quienes representan gran parte de mi vida, mi apoyo incondicional hoy y siempre.

Agradezco especialmente Mg. Alfredo Antenor Cautín Martínez y al Mg. Mario Castillo Hilario por toda la colaboración y apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo Mogollón Acuña, Carmen Ofelia con D.N.I 76511310 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicación, Escuela Académica de Profesional Ciencias de la Comunicación, me presento con la tesis titulada “Relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima-2017” Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos, como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, lunes 04 de Noviembre del 2017

.....

Mogollón Acuña, Carmen Ofelia

DNI: 76511310

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “Relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima-2017”, en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad “César Vallejo” para obtener el título profesional de Comunicadora.

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en base a información obtenida de manera teórica-práctica, así como de consultas bibliográficas y de conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional.

Su objetivo principal de la presente tesis es determinar la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Carmen Ofelia, Mogollón Acuña

## Resumen

En la presente investigación titulada: “Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Según el desarrollo de la investigación, se analizó que es un diseño no experimental transversal, ya que ninguna de las variables será manipulada además está expuesta en tiempo único. Por otro lado, la población está conformada por 80 clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima, en ese sentido se utilizó la misma población, esto quiere decir que es una muestra censal. En cuanto a la recolección de datos se usó la encuesta, del cual fue validado por dos docentes de la Universidad San Martín de Porres, la jefa de publicidad de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A y por el coeficiente de Alfa de Cron Bach. Luego para la comparación de la hipótesis se utilizó la prueba del Chi cuadrado, según la formula desarrollada mostro la relación que tiene la variable 1 con la variable 2

En la parte final de la investigación se concluyó que las estrategias competitivas se relacionan con la fidelización, por lo que el resultado adquirido favorece a presentar una adecuada estrategia competitiva para que se logre el óptimo desarrollo de la fidelización de los clientes, de esta manera incurrir a los logros de los objetivos.

Palabras clave: estrategias, fidelización, diferenciación, clientes y calidad de servicio

## Abstract

In the present investigation titled: "Relationship between Competitive Strategies and Loyalty in the Customers of the Shop Catalog of the Company Calzados Azaleia Perú SA, Cercado de Lima - 2017", the main objective was to determine the relationship between competitive strategies and the customer loyalty in the Shop Catalog of the Company calzados Azaleia Perú SA, Cercado de Lima - 2017.

According to the development of the research, it was analyzed that it is a transverse non-experimental design, since none of the variables will be manipulated and it is exposed in a single time. On the other hand, the population is made up of 80 customers from the catalog store of the company Calzados Azaleia Perú S.A. of the district of Cercado de Lima, in that sense the same population was used, this means that it is a census sample. (probabilistic) Regarding data collection, the survey was used, which was validated by two teachers from the San Martín de Porres University, the head of advertising of the company Calzados Azaleia Perú SA and by the Alpha coefficient of Cron Bach .

Then for the comparison of the hypothesis the Chi square test was used, according to the developed formula it showed the relation that the variable 1 has with the variable 2.

In the final part of the investigation, it was concluded that competitive strategies are related to loyalty, so the acquired result favors to present an adequate competitive strategy so that the optimal development of customer loyalty is achieved, thus incurring to the achievements of the objectives.

Key words: strategies, loyalty, differentiation, customers and quality of service

## ÍNDICE



Página del Jurado.....	ii
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
1.1. Formulación del problema.....	31
1.2. Justificación de estudio.....	32
1.3. Hipótesis.....	33
1.4. Objetivos .....	334
MÉTODO .....	35
2.1. Diseño de investigación.....	35
2.2. Variables operacionalización .....	36
2.3. Población y muestra.....	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5 Métodos de análisis de datos .....	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
RESULTADOS.....	42
DISCUSIÓN.....	91
CONCLUSION .....	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS .....	92
ANEXOS .....	96
Anexo 1. Turnitin.....	96
Anexo N° 2. Permiso para realizar las encuestas.....	100
Anexo N° 3: Validación del instrumento.....	98
Anexo N° 4. Instrumento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo N° 5. Vista de datos en SPSS versión 23 .....	104
Anexo N° 6. Tabla de Distribución Chi Cuadrado $\chi^2$ .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tabla

Tabla 1: Matriz de operacionalización .....	37
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos .....	40
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.....	40
Tabla 4 ¿Considera usted que la tienda ofrece precios bajos en sus calzados? .	42
Tabla 5 ¿Al comprar un calzado lo más importante para usted es el precio? .....	43

Tabla 6 ¿Cree usted que la tienda ofrece productos y precios variados? .....	44
Tabla 7 ¿Considera usted que el establecimiento brinda calzados para todas las edades? .....	45
Tabla 8 ¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es de calidad? .....	46
Tabla 9 ¿Cree usted que puede recomendar a otros usuarios comprar en la tienda? .....	47
Tabla 10 ¿Cree usted que el establecimiento ofrece calzados de calidad? .....	48
Tabla 11 ¿Considera usted que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia? .....	49
Tabla 12 ¿Considera usted que la tienda brinda exclusividad de modelos en sus calzados?.....	50
Tabla 13 ¿Cree usted que los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores? .....	51
Tabla 14 ¿Considera usted que el establecimiento ofrece calzados de marca?..	52
Tabla 15 ¿Cree usted que elegiría la marca azaleia como primera opción?.....	53
Tabla 16 ¿Cree usted que el establecimiento desarrolla promociones al alcance de sus posibilidades de compra?.....	54
Tabla 17 ¿Considera usted que la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes?.....	55
Tabla 18 ¿Considera usted que la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas?.....	56
Tabla 19 ¿Cree usted que los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece?.....	57
Tabla 20 ¿Cree usted que el establecimiento busca diferenciarse de la competencia? .....	58
Tabla 21 ¿Considera usted que los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas? .....	59
Tabla 22 ¿Considera usted que el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados? .....	60
Tabla 23 ¿Cree usted que el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos? .....	61

Tabla 24 ¿Cree usted que la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre? .....	62
Tabla 25 ¿Considera usted que se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda? .....	63
Tabla 26 ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados? .....	64
Tabla 27 ¿Cree usted que el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos? .....	65
Tabla 28 ¿Cree usted que el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes? .....	66
Tabla 29 ¿Considera usted que el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios? .....	67
Tabla 30 ¿Considera usted que la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto? .....	68
Tabla 31 ¿Cree usted que el establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes? .....	69
Tabla 32 ¿La tienda brinda compensación por algún error cometido? .....	70
Tabla 33 ¿Se le brinda obsequios por realizar sus compras en la tienda? .....	71
Tabla 34 ¿La tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes? .....	72
Tabla 35 ¿En otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes? .....	73
Tabla 36 ¿La tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales? .....	74
Tabla 37 ¿Considera usted que el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio? .....	75
Tabla 38 ¿Considera usted que la tienda realiza descuentos por sus compras constantes? .....	76
Tabla 39 ¿Cree que se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia? .....	77

## Índice de figuras

Figura 1 Estadios de la fidelización .....	29
Figura 2. ¿Considera usted que la tienda ofrece precios bajos en sus calzados? .....	42

Figura 3 ¿Al comprar un calzado lo más importante para usted es el precio? .....	43
Figura 4 ¿Cree usted que la tienda ofrece productos y precios variados? .....	44
Figura 5. ¿Considera usted que el establecimiento brinda calzados para todas las edades? .....	45
Figura 6¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es de calidad? .....	46
Figura 7¿Cree usted que puede recomendar a otros usuarios comprar en la tienda? .....	47
Figura 8 ¿Cree usted que el establecimiento ofrece calzados de calidad? .....	48
Figura 9¿Considera usted que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia? .....	49
Figura 10 ¿Considera usted que la tienda brinda exclusividad de modelos en sus calzados? .....	50
Figura 11 ¿Cree usted que los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores? .....	51
Figura 12 ¿Considera usted que el establecimiento ofrece calzados de marca?. 52	
Figura 13 ¿Cree usted que elegiría la marca azaleia como primera opción? .....	53
Figura 14 ¿Cree usted que el establecimiento desarrolla promociones al alcance de sus posibilidades de compra? .....	54
Figura 15 ¿Considera usted que la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes? .....	55
Figura 16 ¿Considera usted que la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas? .....	56
Figura 17 ¿Cree usted que los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece? .....	57
Figura 18 ¿Cree usted que el establecimiento busca diferenciarse de la competencia? .....	58
Figura 19 ¿Considera usted que los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas? .....	59
Figura 20 ¿Considera usted que el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados? .....	60
Figura 21 ¿Cree usted que el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos? .....	61

Figura 22 ¿Cree usted que la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre? .....	62
Figura 23 ¿Considera usted que se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda? .....	63
Figura 24 ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados? .....	64
Figura 25 ¿Cree usted que el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos? .....	65
Figura 26 ¿Cree usted que el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes? .....	66
Figura 27 ¿Considera usted que el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios? .....	67
Figura 28 ¿Considera usted que la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto? .....	68
Figura 29 ¿Cree usted que el establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes? .....	69
Figura 30 ¿La tienda brinda compensación por algún error cometido? .....	70
Figura 31 ¿Se le brinda obsequios por realizar sus compras en la tienda? .....	71
Figura 32 ¿La tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes? .....	72
Figura 33 ¿En otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes? .....	73
Figura 34 ¿La tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales? .....	74
Figura 35 ¿Considera usted que el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio? .....	75
Figura 36 ¿Considera usted que la tienda realiza descuentos por sus compras constantes? .....	76
Figura 37 ¿Cree que se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia? .....	77

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación estudia la relación de las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

A partir de una demanda en los sectores productivos hace que tengan una mayor participación, presencia y competitividad en el escenario, por lo que las empresas continuamente presentan ajustes en el concepto de negocio y están obligadas a crear nuevas estrategias que logren afianzar con el público objetivo.

Por otro lado, algunas empresas están preocupadas por solo sobrevivir en el mercado actual, estas empresas no son competitivas y solo se preocupan por que sus clientes accedan al servicio y no por obtener lealtad de sus clientes y es por ello que presentan dificultades en lograr que el público se identifique con la marca o servicio.

En ese sentido, desde el punto de vista organizacional, estas deberían tener una política clara, en cuanto a la estrategia publicitaria a seguir, es este juego de ajedrez es esencial pensar en nuevas tácticas competitivas, para ellos es importante conocer el mercado, a los competidores e intentar posicionarse en el sector.

Esta determinación es indispensable para el éxito de las empresas. La estrategia publicitaria debe estar ligada a la conducta del consumidor y de no seguirla puede limitar los objetivos de las empresas.

La Estrategia Competitiva abarca todos los niveles enfocados a su servicio o productos, su objetivo es la lealtad del cliente y debe determinarse teniendo en cuenta sus peculiaridades, particularidades, los recursos y habilidades que posee la organización.

A nivel Internacional, el comportamiento industrial evidencia la demanda de las estrategias competitivas de hoy en día en las distintas áreas de la administración. De este modo los procedimientos son más eficientes, originando en la operación

superioridades competitivas que admiten el posicionamiento de los productos, bienes y servicios que presentan a sus clientes. Por lo que el valor agregado debe ser notorio ya este se brinda a través de bienes y/o servicios a los clientes, generando de alguna manera que se fidelicen con la empresa (De León, 2011).

En el Perú, existe mucha competitividad en el mercado actual, ya que existe mucha competencia, clientes con diferentes estilos de vida y gustos, ante todo ello muchas empresas están desarrollando estrategias competitivas con el fin de mantener leales a los clientes. La vicedecana de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico, Rosario Mellado aclara que las organizaciones examinan fidelizar a los óptimos consumidores, que les producen mayores tasas de rentabilidad y que continuamente son reconocidos por sus rivales. Las organizaciones se sacrifican mucho en darles la mejor atención a sus clientes de alto valor, que estos pueden ser el 10% de su cartera de clientes, pero les impulsan el 80% del negocio.

Por otro lado, en La Gestión (2016). El gerente territorial, Gonzalo Cortes de la banca BBVA aclara que últimamente la entidad financiera promete a sus usuarios de altos bienes un prototipo de consultoría integral con el que desean ser su principal contacto ante cualquier requerimiento que pueda poseer en el banco. Para ello el BBVA Continental ha perfeccionado una estrategia fundada en tres pilares: reserva, proximidad, y cariño, que se interpretan en departamentos diferenciados para su atención, diversos productos para emplear un vínculo directo con consultores e invitaciones a catas de vinos, cenas con maridajes, o tickets para presenciar a partidos de la NBA o la liga española.

Asimismo, La Republica (2008), indican que, en el sector textil de Gamarra, han ingresado productos textiles chinos con precios disminuidos incluso hasta el 50% del precio de venta de un producto peruano. En resultado la unión de empresarios textiles de Gamarra, no pueden protegerse lo necesario ya que sus gastos de producción no les admiten entrar al precio de venta de los productos chinos. Por lo ende, los chinos se convierten en calidad en costo y se apropian del mercado, sin embargo, algunos empresarios se han dedicado a ofrecer productos diferenciados y segmentado para cada tipo de cliente con el fin de obtener fidelidad por parte de ellos.

Calzados Azaleia Perú S.A. es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de calzado. La organización fue fundada el 2 de diciembre de 1958, por los empresarios Arnaldo Luiz de Paula, Nelson Lauck y Arnildo. Calzados Azaleia cuenta con fábricas filiales en los estados de Rio Grande do Sul, Bahia y Sergipe, con representación comercial en todo Brasil, EEUU, Europa y América Latina. Tiene por público objetivo principal a las mujeres, segmentando en sus públicos específicos como mujeres jóvenes y maduras, sociables y estilo deportivo, formal y sencillo. La misión de la empresa es ofrecer calzados cómodos, producidos con los más altos estándares de calidad y tecnología a un precio justo, ofreciendo calidad de servicio a sus clientes. Entre la variedad de productos femeninos de moda que ofrece tiene: Calzados (Sandalias – zapatillas- zapatos de vestir entre otros), Bolsos y Carteras.

El diseño y confort de los zapatos Azaleia han conseguido que sus productos sean exportados a más de 80 países mediante de tres mil puntos de venta en todos los continentes y con quince mil puntos de ventas en Brasil. La principal herramienta de ventas es el catálogo de productos que se produce en el Perú cada dos meses y que se promueve a través de las promotoras de ventas a nivel nacional.

Según lo indicado anteriormente, en la empresa se vienen dando varias problemáticas, una de ellas y la más resaltante es el descenso de sus productos, afectando las ventas y esto es debido a que no existe mucha exposición porque los modelos se han mantenido frecuente durante el tiempo, por lo que las empresas han optado por realizar la apertura de varios catálogos de calzados a nivel nacional

Teniendo en cuenta lo anterior, se formula el siguiente problema de investigación:  
¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017?



A continuación se redacta los trabajos previos, que está conformado por cinco contextos internacionales.

Carrilero (2011). En su tesis “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector Turístico”. Tesis para alcanzar el grado de doctor en organización de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España. El objetivo general de esta investigación fue profundizar en el estudio referente al impacto que pueda tener sobre el cliente, la implantación de una estrategia cliente céntrica en el hotel, aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones de esta nueva filosofía de gestión sobre el futuro desarrollo del mundo empresarial. La metodología de la investigación es de diseño cualitativo, el punto de vista del cliente, los aspectos, componentes, motivaciones, frenos, costes de cambio, pautas considerables para el cliente del hotel. El universo de la investigación estuvo conformado por individuos que efectúen un viaje contratado a través de un hotel (online y tradicional), últimamente, su marco muestral fueron los individuos del universo con ingreso a internet, sus formas de entrevista fueron por medio de internet con link, sitios, email, y encuesta de forma directa. El aporte de la siguiente investigación, es que los diversos atributos que CRM (gestión de relaciones con los clientes) puede contribuir a la empresa hotelera, así como los agentes que predominan en una exitosa implantación. Con respecto al grado de introducción y progreso de CRM en el sector hotelero, aún no existe una implementación universalizada en el sector, este se ubica en una etapa preliminar.

Celada (2014). En su tesis. “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”. Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. El objetivo general de esta investigación fue determinar si la asistencia al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. La metodología de la presente investigación fue de tipo experimental ya que manipula una (o más) variable experimental no demostrada, en requisitos rigurosamente controlados, con el fin de explicar de qué modo o por qué causa se genera una situación o acontecimiento particular. Su unidad de Análisis fue el Supermercado “Comisario Central” de lo cual su muestra estuvo conformada

por 384 clientes que fueron encuestados. El aporte de esta investigación es que se debe tomar en cuenta la personalización de la prestación y saber fielmente lo que el consumidor tiene como expectativa de la empresa, para eludir el descenso de lealtad en los usuarios, lo que enfrentados a una gran pluralidad de ofertas de artículos y servicios que, a primera vista, no se diferencian entre ellos, se ha transformado en un mercado exigente que responde enérgicamente a la generación de la diferenciación a través del servicio recibido.

Garrido (2013). En su tesis “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución”. Tesis para optar el grado de doctor en la Universidad Internacional de Catalunya, España. El objetivo general de esta investigación fue comprender que estrategias competitivas deben ejecutar las micro y pequeñas detallistas para disputar con éxito en la gran repartición. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa porque busca observar y dar con los sistemas que hacen accesibles las imágenes que circulan y como estas pueden dañar en la toma de decisiones. El aporte de la investigación es que se debe realizar un Focus Group donde se ha identificado secciones distintas pero que, independientemente, son representativos de sus mismos segmentos, a la vez que la plaza de la informática de uso en general.

Achig (2012). En su tesis “Fidelización de clientes en empresas de software-Caso: Sciencetech S.A.”. Tesis para optar el grado de maestría en dirección de empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. El objetivo general fue diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software - Caso: ScienceTech S.A. La metodología de la investigación fue de tipo básica, descriptiva, no experimental. La población objeto de la presente investigación fueron los dos clientes de ScienceTech S.A. y su respectiva fuerza de ventas (usuarios finales) puesto que ellos son quienes usan el sistema “SellerMóvil” y se aplicó un muestreo no probabilístico a usuarios finales y usuarios jefes de cada organización por poseer características comunes. La aportación de la investigación es que se realiza una recomendación a los accionistas de ScienceTech S.A., para que continúen invirtiendo dinero en el software “SellerMóvil” creando así valor en el software y reafirmen el marketing de relaciones con los consumidores. Los dos clientes que últimamente usan el software son Cordialsa y Celyasa organizaciones muy bien

identificadas en el mercado ecuatoriano; si no hubiesen encontrado en “SellerMóvil” alguna ganancia o algún atributo único hubiesen dado por finalizado cualquier tipo de responsabilidad legal comprada y no conservarse hasta el momento.

Torres y Jaramillo (2013). En su tesis “El Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales”. Tesis para optar el grado de magister en mercadeo de la Universidad de Manizales, Colombia. El objetivo general de esta investigación fue determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de Fidelización de clientes en las grandes constructoras de la ciudad de Manizales. La metodología de la presente investigación fue de tipo aplicada con vista mixta (uso de instrumentos y análisis de corte cuantitativo –Cuestionarios y de corte cualitativo – Entrevistas-). La población objeto de análisis fueron las organizaciones constructoras de la ciudad de Manizales que se encuentran asociadas al gremio CAMACOL, teniendo como muestra 3 empresas, Constructora Berlín, Constructora CFC y Constructora Las Galias. El aporte de la investigación es que los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron, se reconoce que el mismo tiene limitaciones tales como las imposibilidades de generalizar resultados a otras organizaciones, al ser la muestra tan pequeña pierde representatividad y se deja para futuros estudios utilizar muestras más representativas, igualmente se plantea estudiar el fenómeno en otros contextos empresariales.

Para el contexto nacional se redacta cinco de ellas, que a continuación se detallarán.

Quevedo (2016). En su tesis “Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica Solfarma del distrito de la esperanza” Trujillo 2015. Tesis alcanzar el grado de licenciado de administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El objetivo general de esta investigación fue proponer un programa de fidelización que permita lograr la lealtad de los clientes de botica Solfarma del distrito de la Esperanza en la Ciudad de Trujillo. La metodología fue de tipo descriptivo simple y se aplicó como técnica de recolección de datos las encuestas a 60 clientes que asisten concurridamente a realizar sus compras en botica Solfarma. El aporte de la presente investigación es que para realizar adecuadamente un diseño de un programa de fidelización se requiere poner énfasis en las recompensas, que

se brindaran a los participantes de dicho programa. Así mismo, desarrollar un plan de comunicación para comunicar los beneficios del programa de fidelización, cabe resaltar que este programa debe estar orientado a satisfacer a los clientes que cuentan con permanencia realizando sus compras en la botica Solfarma.

Roncal (2011). En su tesis “Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC”. Tesis para optar el Grado de licenciada de administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú”. El objetivo general de esta investigación fue identificar los componentes de la fidelización de los clientes, elaborar un diagnóstico situacional y evaluar cuál es el impacto producido por la empresa Rosatel Trujillo. La metodología de la presente investigación fue de tipo no experimental, diseño transaccional-Descriptiva. Su unidad de Análisis estuvo compuesta por 97 clientes de Rosatel SAC de la ciudad de Trujillo, a los que se les realizó una encuesta para poder reunir los resultados de la investigación. El aporte de la presente investigación consiste en establecer un plan de fidelización de clientes, basado en el marketing relacional y el CRM, que contribuya a reforzar el posicionamiento que ha conseguido Rosatel, al ser el jugador local, pues la poca acción e inclusive en su actual posición puede causarle un gran daño no se toman en cuenta los resultados de esta investigación.

Espinoza y Martínez (2015). En su tesis “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín – 2014”. Tesis para alcanzar el título de licenciado de administración de la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo general de esta investigación fue definir si el plan de calidad de servicio alcanza la superioridad competitiva en la organización de eventos Play Perú BTL - Lurín – 2014. La metodología de la presente investigación fue de tipo descriptivo porque elige un conjunto de asuntos y se evalúa cada una de ellas individualmente, para así describir la exploración, y diseño pre experimental ya que es con pre-prueba y post-prueba, y grupo de control. Su muestra estuvo conformada por 20 trabajadores, se utilizó un cuestionario para la medición de las variables. El aporte de la siguiente investigación es que se aseveró una hipótesis la cual radicaba en la preparación de un plan que consiste de sesiones que nos remolcan a realizar nuestros propósitos trazados, debido a ello se obtuvo que los individuos que trabajan en la organización de eventos Play Perú BTL consigan inmigrar respecto a su interpersonales como en su entrega en el estudio.

López (2014). En su tesis “El marketing relacional y su dominio en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”. Tesis para alcanzar el grado de licenciada de administración de empresa de la Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur. El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. La metodología de la presente investigación fue de tipo básica, descriptiva, explicativa, transversal. Su muestra estuvo conformada por 35 clientes de la empresa JF Corredores de Seguros. El aporte de la siguiente investigación es que se debe estar en constante contacto con los clientes para poder estar atento a la información valiosa, el cual va permitir adaptar los servicios a sus necesidades y predecir futuros patrones de comportamientos. Para una comunicación eficaz con el consumidor se debe reconocer el canal correcto para cada uno, pactado a su horario. Asimismo, que el cliente no se sienta oprimido y pueda también ejecutar sus ocupaciones sin problemas.

Plasencia y Polo (2016). En su tesis. “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016”. Tesis para alcanzar el grado de profesional de licenciado de administración de la Universidad Privada de Antenor Orrego. El objetivo general de esta investigación fue determinar de qué forma la aplicación de estrategias de marketing relacional aporta en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016. La metodología de la presente investigación fue de tipo experimental con diseño cuasi experimental, el volumen de población estuvo conformado por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 conforman parte de la muestra. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para calcular el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. El aporte de la siguiente investigación es que Renzo Costa de la ciudad de Chimbote debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas a los disgustos y reclamos de los clientes, de tal manera que aspectos como brindar un buen servicio a los clientes generen lealtad y por ende contribuyan en la fidelización de los clientes.

Las teorías de la comunicación han ido naciendo con el pasar de los años, las cuales han ido aportando conocimientos en relación a la comunicación. Entre ellas tenemos

la teoría de Porter, más conocido como la ventaja competitiva de Porter donde señala, las cinco fuerzas competitivas.

Porter escribió Estrategias Competitivas cuando el mundo estaba sumido en una difícil crisis económica, debido al crecimiento a los precios del petróleo. La economía de Estados Unidos entraba en una profunda recesión y el ambiente de las tasas de interés. Las empresas ya no podían obtener ventajas solo mediante precios de sus productos, ni de gestionar para obtener ganancias en el corto plazo, ahora deberían voltear hacia el largo plazo y la estrategia. Las empresas que actuaban sin una estrategia, únicamente buscando ganancias a corto plazo, se fueron a la quiebra.

Es así que Porter plasma en el modelo de las cinco fuerzas que determinan la posición estratégica de una empresa, las herramientas necesarias de negocios y de la competencia. La primera; la rivalidad entre los competidores, la segunda; el poder de negociación de los proveedores, la tercera; el poder de negociación de los compradores, la cuarta, la amenaza de entrada de nuevos competidores y por último, la fuerza de los productos sustitutorios. (Porter, 2015, p.4).

Las empresas desde años atrás vienen desarrollándose debido a los cambios constantes en el mercado, puesto que para poder perdurar en él y ser competitivo se tiene que plantear estrategias con fines de alcanzar una mejora en la gestión organizacional.

Es así es que la variable 1 son las estrategias competitivas, donde los autores lo determinan de esta forma.

Según Ghemawat y Rivkin (2002) define

“Superioridad competitiva como el logro de un resultado financiero superior dentro de su industria o conjunto estratégico” (Citado por Tarziján p.32).

Según Besanko, (2002) afirma que:

Puede contar con una superioridad competitiva, cuando se consigue una tasa de utilidades económicas superiores al promedio de las otras empresas de ese

mercado. Los autores entran en mayores detalles, definiendo oportunidades económicas como la desigualdad entre los beneficios obtenidos por emplear recursos en una actividad particular y las utilidades que podrían haber sido alcanzadas por invertir los mismos recursos en el rubro alternativo más rentable (Citado por Tarziján).

Según Peter, (2002) indica que

“Una organización tiene una superioridad competitiva cuando la heterogeneidad de sus recursos y habilidades le entrega la probabilidad de tener un desempeño sobresaliente al de sus competidores” (Citado por Tarziján, p.32).

Barney, (2002) infiere que:

“Una superioridad competitiva como una condición donde las acciones de una firma en una industria van a producir valor económico” (Citado por Tarziján, p.32).

De acuerdo con Porter (2010), nos menciona que una estrategia competitiva viene a ser una acción ofensiva o defensiva que tiene la finalidad de originar una postura defensora frente a las cinco fuerzas competidoras, de igual forma que se alcance un rendimiento superior al promedio de las organizaciones que compiten en el sector industrial. La estrategia competitiva significa que una organización se debe posicionar para alcanzar el mayor valor de las habilidades que la hacen diferenciar de sus competencias, a la vez el objetivo de una estrategia genérica es producir valor para los clientes (citado por Castro, p.251).

Con respecto a los autores se puede concluir que una ventaja competitiva se va dar en una empresa cuando esta obtenga ingresos mayores en relación a otras compañías del mismo sector o rubro. Así mismo se conoce que en una organización se emplean más de una estrategia para mantenerse competitiva en el mercado. Como, por ejemplo: si una empresa obtiene la posesión o un mayor control de los proveedores de la empresa, si se realiza una fusión con otra empresa se contaría con los recursos necesarios para administrar con éxito la expansión, si se les brinda

un valor agregado a los clientes esto diferenciaría y posicionaría a la empresa ante su entorno competitivo.

Dentro de la variable 1 existen tres componentes de las cuales la primera es el liderazgo en costos globales.

Scilly (2017), El liderazgo en costos globales puede ser exitosa, puede ser compleja de utilizar. Se trata de la comercialización de tu organización como la fuente más rentable de un bien o servicio. Esto significa que necesitas disminuir tus costos y pasar los ahorros a tus clientes.

Según Porter (1982) nos determina que el liderazgo en costos solicitaba una agresiva edificación de instalaciones de escala eficaz, el indagar poderosamente la minoración de costos a partir de la práctica, un registro estricto de gastos variables y fijos, eludir las cuentas de usuarios menores y minimizar los gastos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Se defiende contra las cinco fuerzas competitivas ya que la negociación seguirá afectando las utilidades hasta suprimir las del siguiente rival más eficaz porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas.

Según Hall, (2010), esta estrategia se fundamenta en alcanzar un coste global inferior al de los adversarios. Por otro lado, se puede indicar que la estrategia de liderazgo en costos se fundamenta en obtener un costo final menor en relación a la competencia, de la mano con una admisible calidad y una política de precios que faciliten obtener un volumen de ventas y un incremento de la cuota de mercados rentables.

Se puede concluir luego de revisar lo expuesto por los autores anteriormente, la estrategia de liderazgo en costos tiene en si como propósito el comercializar los bienes o servicios a precios de unidad excesivamente bajos, por medio de una disminución en los costos de la empresa. De tal manera que la empresa se mantenga competitiva en su ámbito (Citado por Castro).

El siguiente componente es la diferenciación, donde Porter lo explica de la siguiente manera.



Según Porter (1982), La diferenciación otorga protección ante la competencia, porque los usuarios son fieles a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio. Así mismo aumenta los márgenes de ganancias y permite desatarse del lugar de costos bajos. Se aumentan barreras de ingreso gracias a la fidelización de los clientes y a que los rivales deben mejorar el carácter especial del producto.

Para Alcaide (2015), la diferenciación consiste en ser diferente y mantenerse posicionado tanto en la mente de las personas como de los clientes. Las grandes empresas a nivel mundial, la estrategia de diferenciación lo aplican desde hace un tiempo atrás, lo cual no es nada nuevo para ellos. Puesto que si no hubieran tenido claro la importancia de diferenciarse, la competencia de estos se hubiera posicionado en el mercado mucho tiempo atrás.

A manera de resumen luego de conocer las definiciones de los autores, la estrategia de diferenciación es importante que se utilice como estrategia competitiva, ya que esta consiste en elaborar y brindar bienes o servicios totalmente originales, lo que logrará diferenciarse de sus competidores ya que no podrán ser imitados o copiados con facilidad por la competencia.

El último componente es el Enfoque o concentración, en la cual los autores la defienden de la siguiente manera.

Según Pérez (2016), el enfoque como la acción de consolidar su interés en algo. Si bien su definición es poco precisa, pero mantiene una idea importante escondida dentro de esta definición: con el objetivo de concentrarse en una cosa hay que, por defecto, hacer caso omiso de muchas otras.

De acuerdo con Porter (1982) la estrategia de enfoque se sedimenta en un conjunto de compradores, en una porción de la línea de productos, así como en una plaza meta; de igual manera que la diferenciación, reúne una multitud de modalidades. Continuamente extraña algunas limitaciones en la participación posible del mercado. Generalmente hay que inclinar la rentabilidad a la dimensión de ventas.

Podemos concluir que la estrategia de enfoque o concentración tiene como fin el que una empresa este enfocado a un segmento definido del mercado, es decir,

va consolidar sus esfuerzos en producir o comercializar sus bienes o servicios con el propósito de que se pueda cumplir con las necesidades del cliente.

La variable 2 es la fidelización, la cual los autores la definen de esta forma.

García (2005) la fidelización como la labor guiada a lograr que los usuarios mantengan vínculos comerciales permanentes y constantes a largo plazo con la organización. El propósito es generar en el usuario un apego en torno a la organización que promueva ese estímulo de aceptación constante.

Reinares y Ponzoa (2004) afirma que la acción y efecto de fidelización es una actividad reciente, enfocado en la labor manufacturera, que se origina junto al requerimiento de organizar el registro de usuarios por niveles de relación hacia la organización. Es entonces que se determina desde el inicio, designar como fanático o seguidor, al usuario con el cual una compañía establece un concreto nivel de satisfacción (en cualidad o proporción) de vínculos o negociaciones, o apreciados como peculiares o no distribuidos con la competencia.

Según Begoña y De la Fuente (2001) mencionan que la fidelización se basa en mantener un vínculo con la empresa, desde la perspectiva del trascurso del periodo y de lo recóndito de la misma. Es el producto de la suposición de los usuarios de que el precio observado por la compañía es mayor a los precios que puedan obtener de la competencia.

Según Bastos (2006) indica que “es una actividad indispensable para la perduración de la organización. La mayoría de registros de clientes se conciben a base de las predicciones que se concluyen de esas costumbres en los usuarios” (p 14).

Barraso y Martin (1999), mencionan que la fidelización se crea al generar una existente comunicación productiva entre el comportamiento del cliente frente a la empresa y su actitud en el momento de comprar los bienes o prestaciones de esta. Es la posición deseada para la compañía y para el usuario.

Carrion (2007) refiere que es “la medida apta para obtener un ingreso de retencion (constantes compras en un periodo determinado). Fidelizar es alcanzar altas tasas de usuarios que reiteran o mínimas tasas de evadidos” (p 241).

Marmol y Ojeda (2012) menciona que:

La fidelizacion es un tecnica del marketing a traves de la cual se persigue que un cliente (o grupo de clientes) se mantenga leal a la adquisición de un artículo/prestación de una marca determinada , de manera constante. Dicho de otro modo, por fidelidad se comprende la tendencia de adquirir la misma marca o asistir siempre a la misma tienda para complacer una misma necesidad, nos posibilita a conseguir que el usuario regrese a comprar nuestros artículos o a visitar y que posiblemente, nos sugiera a otros compradores (p 176).

De acuerdo a lo expuesto por los autores, se puede concluir que la Fidelizacion de los clientes viene a ser la satisfaccion de las necesidades del cliente y la seguridad brindada al ofertar un bien o servicio. Lo cual requiere de un perseverante empeño para alcanzar y conservar una relación positiva con el transcurso del tiempo con los usuarios, ya que cuando nuestros clientes se interesen apasionadamente en los productos y/ o servicios que ofrece la empresa, sera complicado que estos sean capatados por otras organizaciones competidoras.

En la variable 2, existen tres componentes de las cuales la primera es el grado de fideliazcion, donde los autores la sustentan de la siguiente manera.

Para García (2005), indica:

Se distinguen tres grupos, según el grado de fidelización de los clientes,

- Cliente insatisfecho: Se caracteriza por su alta vulnerabilidad, es un cliente que puede ser captado por los competidores.
- Cliente satisfecho por inercia: Es un cliente que no se ha cuestionado el servicio hasta la fecha, pero son vulnerables si la competencia los presionan. Alrededor de un 90 a 95% se encuentra en esta situación.
- Cliente satisfecho: Es el cliente de baja vulnerabilidad.

Se realiza con mucho sacrificio la obtención de la fidelidad del usuario porque los usuarios leales son requerimientos para todo éxito planificado. Esta fidelidad no se logra con mucho efectivo para publicidad, se logra con un plan estratégico, el cual debe conseguir que la marca se exponga hacia el usuario siendo distinto y superior que la competencia.

La venta es sólo el punto de partida y no el fin, pues luego habrá que asesorar, complacer y fidelizar al usuario, estableciendo con él un vínculo perdurable. La fidelización se conseguiría si la organización complace las requerimientos de los consumidores con respecto al producto y si conoce las personalidades, intereses, inquietudes y temores de los consumidores. Pues, ésta “no se logra con ofertas u otras facultades de negociación, sino que la individualización juega un rol muy importante. Lo cual, supone que empresa y cliente se instruyen simultáneamente, estableciendo lazos de fidelidad exclusivos , donde no entraran en juego competidores (García, 2005).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente el grado de fidelización es de gran importancia debido a que la empresa contara con diversos tipos de clientes, en donde se debe enfocarse en lo clientes insatisfechos, los cuales tienen mayor probabilidad de que sean captados por la competencia, seguido de los clientes por inercia, que si bien no han cuestionado el servicio pero tienen mayores expectativas del producto o servicio que recibe. Se debe de generar en estos usuarios estrategias de marketing para mantenerlos en nuestra cartera de clientes, para que posteriormente formen parte de los clientes satisfechos.

El siguiente componente son los estadios de la fidelización, donde los autores lo infieren de esta forma.

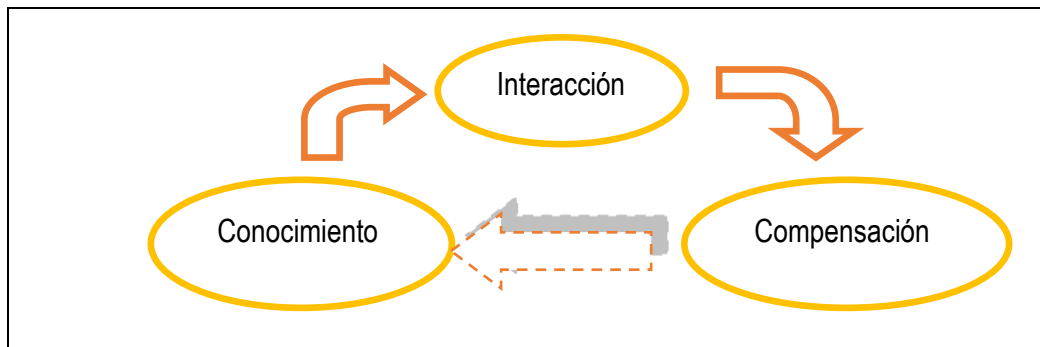
García (2005)

La fidelización es una espiral que considera tres estadios

- **Conocimiento:** Los saberes de la otra parte es primordial para concebir las tácticas de marketing. Sus elementos son:

- \_ **Identificación:** Conocer quién es la otra parte (localidad, nombre, e-mail, etc.)
  - \_ **Información:** Conocer cómo es la otra parte y cómo se altera a lo largo del vínculo (historial de adquisiciones, encuestas, de descuentos, etc.)
- **Interacción:** Es la comunicación en todos los modos que sean probables. Figuran tres sectores:
  - \_ **Participación:** Alcanzar la intervención de los usuarios, en la manera que sea, incrementa su apego por la empresa.
  - \_ **Formación:** Refuerza la perspectiva del beneficio de la relación.
  - \_ **Convivencia:** El trato individual constatará el efecto de pertenencia.
- **Compensación:** Comprende ganancias y retribuciones aparte de la ganancia racional que se logran como resultado del vínculo:
  - \_ **Ventajas:** Retribuciones y privilegios logrados por ser parte del grupo.
  - \_ **Reconocimiento:** Comprende un agente de motivación fundamental y una recompensa afectivo al esfuerzo.
  - \_ **Incentivos:** Retribuciones inmediatas por la obtención de metas determinadas (p. 64).

**Figura 1:** Estadios de la Fidelización



Fuente: García, R. (s.f.). Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web (p.64).

Podemos concluir que los estadios de fidelización forman parte de las estrategias de marketing que se emplean para captar y fidelizar a los clientes. Obteniendo el conocimiento, es decir, la información e identificación de nuestros usuarios. Así mismo lograr la participación de los clientes y el trato que se brinda al recibir un producto y/o servicio. Y lo más importante fidelizaremos a nuestros usuarios siempre que brindemos beneficios, reconocimientos, recompensas; haciéndoles ver lo importante que son para la compañía y que siempre los mantendremos motivados por ser parte de nuestra cartera de clientes.

El ultimo componente son los sistemas de fidelización en la cual es definido a continuacion.

García (2005) considera que:

La fidelización, conformada por diferentes programas delimitados como la relación comunicativa entre individuos y organizaciones, promete un paquete de ganancias con un alto valor, con el proposito de motivar e aumentar la fidelidad del cliente produciendo relaciones emocionales:

- **Cupones de descuento:** El usuario puede recortar un cupón y alcanzar el artículo más barato en la bodega. Los medios en los cuales se obtienen son: Por correo (folletos de publicidad repartidos en la calle o establecimientos), por internet (los cupones se imprimen).
- **Regalos:** El cliente se beneficia de una ventaja que se representa en la

admisión de un regalo, el cual puede o no estar relacionado a la actividad de la empresa. Se promete como reconocimiento a la compra o uso de un producto o servicio. La función principal del regalo es ejecutar como agente potencial de imagen para la organización. Éste debe relacionarse a un hecho puntual, o se correrá el riesgo de producir la idea de periodicidad en el pensamiento del consumidor, quien no tendrá la idea de dejar de recibirlos.

- **Descuentos:** Radica en la disminución del precio de un producto o servicio para promover la compra del mismo. Suele emplearse con motivo de inauguración para una gran abundancia de clientes.

De acuerdo a lo expuesto por los autores, los sistemas de fidelización van a ser parte del proceso de fidelización de los clientes, lo que implica el brindar y engreír a nuestros usuarios, haciéndolos partícipes de los descuentos, promociones, tarjetas de fidelización (lo cual premia el consumo del cliente), regalos, ventas cruzadas, club de clientes, revistas del consumidor, entre otros. Estos beneficios que recibe el usuario van a lograr la confianza y satisfacción que desea al adquirir un bien o servicio. Lo cual es una gran estrategia de marketing para lograr a largo plazo la lealtad de ellos (p.116).

## **1.1. Formulación del problema**

### **1.1.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre el liderazgo en costo y el grado de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017?

¿Qué relación existe entre la diferenciación y los estadios de la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017?

¿Qué relación existe entre el enfoque y los sistemas de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017?

## **1.2. Justificación de estudio**

La presente investigación pretendió determinar que la fidelización del cliente puede generar experiencias positivas frente a los demás, la lealtad que tiene el consumidor frente a una marca o servicio. Planteando aspectos fundamentales sobre la fidelización; sobre la calidad, sobre la calidez y sobre la atención del cliente, aspectos que permiten generar en los clientes, confianza, lográndolos fidelizar. En cambio, para la empresa, estos mismos aspectos pueden permitirle obtener soluciones eficaces, creando estrategias competitivas para dar plantear solución innovadora en el mercado. Logrando mantener una imagen positiva y agregar así, valor a estas acciones dirigidas a elevar la reputación de la marca.

Las estrategias competitivas se utilizan para obtener la lealtad de los clientes, así también contrarrestar a la competencia; estas iniciativas en realizar estrategias ayudan a fortalecer la confianza de los clientes con la empresa, así también en el mercado. Estas estrategias son oportunidades que logran el bienestar de la empresa así mismo permite generar mayor utilidad ya que los clientes acudirían despreocupadamente a adquirir el producto o acceder al servicio, por tal sentido da bienestar económico a la empresa por la confianza que le otorga el consumidor.

El presente estudio se realiza para dar solución a la problemática, puesto que se debe establecer factores por parte de la empresa para establecer



estrategias respecto al precio, a la diferenciación y al enfoque del producto, ya que se tomarán decisiones responsables para tener una respuesta aprobatoria por parte de los consumidores, puesto que se desea obtener la lealtad y confianza del público a tratar , ya que hoy en día los clientes son muy exigentes. Por tal sentido se busca establecer la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización de los clientes hacia con la empresa.

### **1.3. Hipótesis**

#### **1.3.1. Hipótesis General**

- Existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

#### **1.3.2. Hipótesis Especificas**

- Existe una relación significativa entre el liderazgo en costo y el grado de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.
- Existe una relación significativa entre la diferenciación y los estadios de la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.
- Existe una relación significativa entre el enfoque y los sistemas de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima – 2017.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

- Establecer la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la relación entre el liderazgo en costo y el grado de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.
- Establecer la relación entre la diferenciación y los estadios de la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima – 2017.
- Establecer la relación entre el enfoque y los sistemas de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima – 2017.

## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

La investigación es de tipo Aplicada, de nivel Descriptivo - Correlacional. Según Valderrama (2015), la investigación Aplicada

“Se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p. 164).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

En los análisis descriptivos se investiga el determinar las propiedades, las peculiaridades y los perfiles de individuos, grupos, sociedades, procesos, elementos u otro fenómeno que se rinda a un estudio. Únicamente procura medir o reunir información de manera individual o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se mencionan (p. 92).

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan “Los estudios correlacionales procuran contestar a preguntas de investigación. Este tipo de análisis tiene como finalidad conocer el vínculo o grado de asociación que exista entre dos o más definiciones, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

Asimismo, la presente investigación posee un diseño no experimental, porque no se va ejecutar la manipulación de las variables de análisis. Como indica Valderrama (2015), el diseño no experimental “se lleva a cabo sin manejar la (s) variable (s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya sucedieron antes de la investigación” (p. 178).

La investigación es transversal, como señala Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Los diseños de investigación transversal o transeccional reúnen datos en un solo instante, en un tiempo único” (p. 151).

## **2.2. Variables operacionalización**

### **2.2.1 Estrategias Competitivas**

De acuerdo con Porter (2010), nos menciona que:

Una estrategia competitiva viene a ser un acto ofensiva o defensiva que tiene la finalidad de originar una postura protectora a la vista de las cinco fuerzas competidoras, de tal manera que se logre un rendimiento al promedio de la organización que compiten en el sector industrial. La estrategia competitiva significa que una organización se debe posicionar para alcanzar el mayor valor de las habilidades que la hacen diferente de su competencia, a la vez el propósito de una estrategia genérica es generar valor para los usuarios (citado por Castro, p. 251).

### **2.2.2 Fidelización del Cliente**

Según Marmol y Ojeda (2012), mencionan que:

La fidelización es una técnica del marketing a través de la cual se persigue que un cliente (o grupo de clientes) se mantenga apegado a la adquisición de un producto/servicio definido de una marca, de modo continuo. Dicho de otro modo, por fidelidad se infiere la disposición a adquirir la misma marca o concurrir al mismo establecimiento para complacer una misma obligación, nos faculta lograr que el usuario regrese a comprar nuestros productos o a visitarnos y que, muy posiblemente, nos sugiera a otros consumidores (p176).

### 2.2.3. Cuadro de Operacionalización de Variables

**Tabla 1:** Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Estrategias Competitivas	Porter, (citado por Castro, 2010) nos menciona que una estrategia competitiva viene a ser una acción ofensiva o defensiva que tiene la finalidad de originar una postura defensora frente a las cinco fuerzas competidoras, de igual forma que se alcance un rendimiento superior al promedio de la organización que compiten en el sector industrial. La estrategia competitiva significa que una organización se debe posicionar para alcanzar el mayor valor de las habilidades que la hacen diferenciar de sus competencias, a la vez el objetivo de una estrategia genérica es producir valor para los clientes . (p 251).	La variable Estrategias Competitivas se va medir mediante las dimensiones Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque aplicando para ello un cuestionario.	Liderazgo en Costos	Precios bajos Economía de escala Percepción de calidad	Ordinal
			Diferenciación	Calidad Exclusividad Marca	
			El Enfoque (Porter)	Mercado Objetivo Enfoque de costos Enfoque de Diferenciación	

Fidelización de Clientes	García (2005) define a la fidelización como la labor guiada a lograr que los usuarios mantengan vínculos comerciales, permanentes y constantes a largo plazo con la organización. El propósito es generar en el usuario un apego en torno a la organización que promueva ese estímulo de aceptación constantes.	La variable Fidelización de Clientes se va a medir mediante las dimensiones Grado de Fidelización, Estadios de la Fidelización aplicando y Sistemas de Fidelización para ello un cuestionario.	Grado de Fidelización	Cliente Insatisfecho Cliente Satisfecho por Inercia Cliente Satisfecho	Ordinal
			Estadios de la Fidelización	Conocimiento Interacción Compensación	
			Sistemas de Fidelización	Cupones de descuento Regalos Descuentos	

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Carrasco (2015) afirma que “Es el grupo de todos los componentes (unidades de análisis) que conciernen al ámbito cósmico donde se explaya el trabajo de investigación” (p.36).

La población de este estudio estará conformada por 80 clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017.

### **2.3.2 Muestra**

Según Pérez (2010). “Censal o censo recaba información sobre ciertas características de todos y cada uno de los elementos que componen la población” (p.138).

Se utilizó la misma población esto quiere decir que es una muestra censal que está conformado por 80 clientes de la tienda catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica e instrumento**

Según Bernal (2010):

En investigación científica hay una gran diversidad de técnicas o herramientas para el recojo de la información en el estudio de campo de una definida investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a ejecutar, se emplean unas u otras técnicas (p. 192).

La técnica a usar en este trabajo de investigación es la encuesta para la recolección de datos respecto a las variables Estrategias Competitivas y Fidelización del Cliente.

El instrumento a utilizar es el cuestionario para recolectar la información, que consta de 36 preguntas en total, utilizando la escala Likert.

### 2.4.2 Validez y confiabilidad

Los instrumentos serán validados mediante criterio de jueces expertos, para lo cual se necesitó la participación de dos docentes de la Universidad San Martín de Porres, y la jefa de publicidad de la Empresa Calzados Azaleia Perú cercado de Lima - 2017; quienes validaron el cuestionario que fue usado para medir la relación entre cada una de las variables.

“La validez, en palabras genéricas, se puntualiza al grado en que un instrumento valora verdaderamente la variable que procura medir” (Hernández et al., 2010, p. 200).

Según Hernández et al (2010), “La confiabilidad de un instrumento y medición se define al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto elabora resultados iguales” (p.200).

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la prueba Alpha de cronbach, el cual medio el nivel de confiabilidad basándose en las 36 preguntas realizadas a los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, en el Distrito de Cercado de Lima – 2017.

**Tabla 2** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

Fuente: SPSS Versión 23

**Tabla 3** Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	36



Se observa un Alpha de Cronbach de 0.893 lo cual señala un alto grado de confiabilidad para el cuestionario formulado a los 80 clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017., por tanto, la prueba es 0.89% confiable. Esta confiabilidad está basada en las 36 preguntas formuladas.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Valderrama (2015) indica referente al enfoque cuantitativo, “se califica porque emplea la recopilación y el análisis de antecedentes para responder a la formulación del dilema de investigación; emplea, además los métodos o técnicas estadísticas para constatar la verdad o falsedad de la hipótesis” (p. 106).

Los datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 23, en el cual se aplicó la estadística descriptiva (tablas y gráficos de frecuencia), y la estadística inferencia (Prueba estadística Rho de Spearman) para la validación de las hipótesis.

## **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación es realizada en base a las normas APA otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, por lo que todas las citas desarrolladas en el cuerpo del trabajo han sido sustentadas con su fuente correspondiente, respetándose así la propiedad intelectual de los autores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de resultados

Variable: Estrategia competitivas

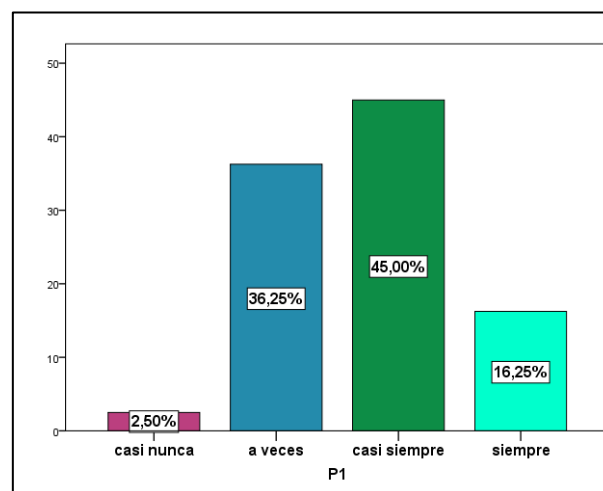
A continuación, se presentan los siguientes resultados, luego de aplicar el instrumento correspondiente

Tabla 4 ¿Considera usted que la tienda ofrece precios bajos en sus calzados?

P1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	a veces	29	36,3	36,3	38,8
	casi siempre	36	45,0	45,0	83,8
	siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 2. ¿Considera usted que la tienda ofrece precios bajos en sus calzados?



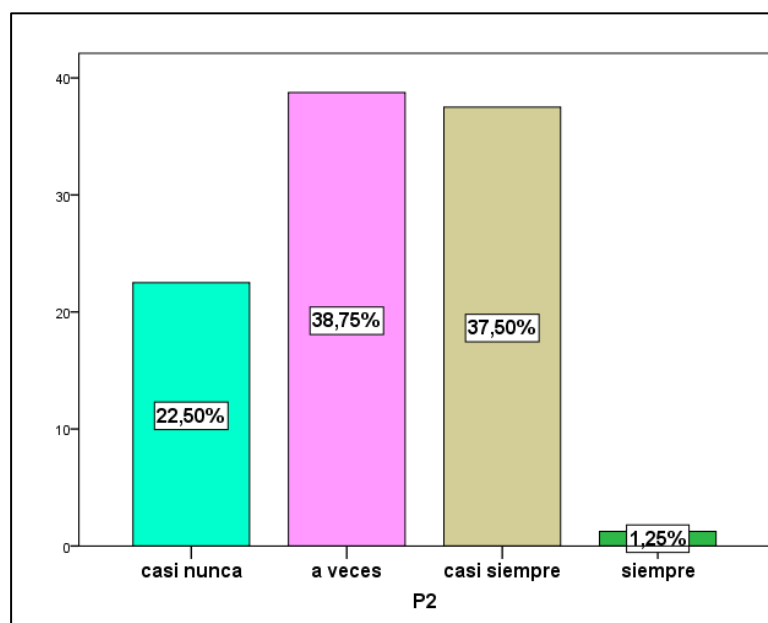
De la tabla y figura se observa que el 16.25% de los encuestados consideran que la tienda siempre ofrece precios bajos en sus calzados, mientras que el 45% consideran casi siempre, el 36.25% lo considera a veces y solo el 2.50% casi nunca.

Tabla 5 ¿Al comprar un calzado lo más importante para usted es el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	18	22,5	22,5	22,5
	a veces	31	38,8	38,8	61,3
	casi siempre	30	37,5	37,5	98,8
	siempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 3 ¿Al comprar un calzado lo más importante para usted es el precio?



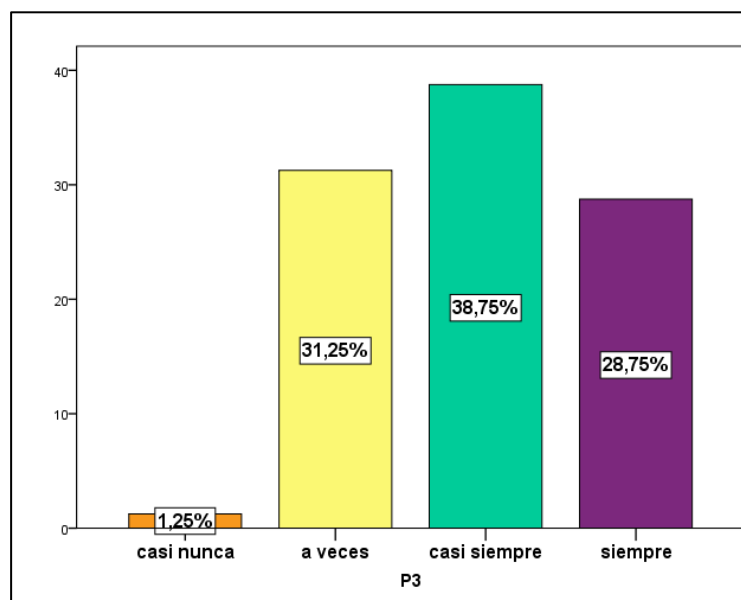
Del total de encuestados se observa que el 1.25% consideran que siempre al comprar un calzado lo más importante es el precio, mientras que el 37.50% lo considera casi siempre, el 38.75% indica que a veces, mientras que el 22.5% casi nunca.

Tabla 6 ¿Cree usted que la tienda ofrece productos y precios variados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	25	31,3	31,3	32,5
	casi siempre	31	38,8	38,8	71,3
	siempre	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 4 ¿Cree usted que la tienda ofrece productos y precios variados?



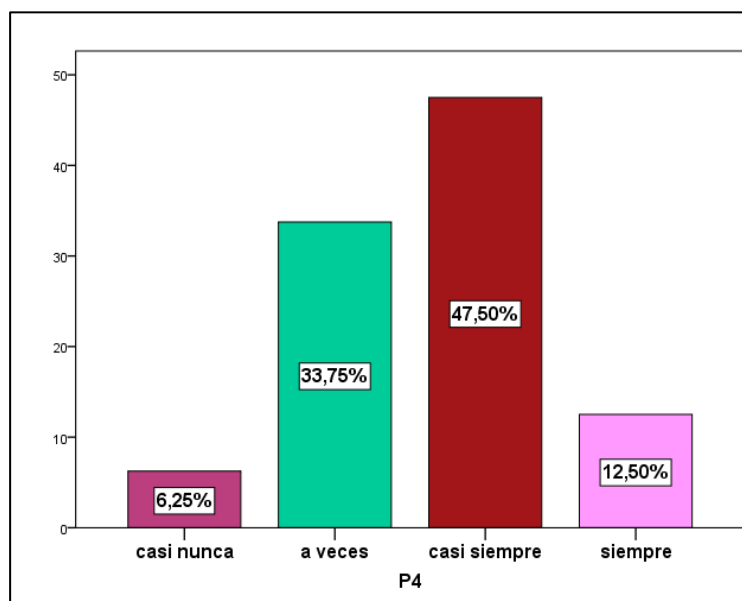
De la tabla y figura se observa que el 28.75% consideran que siempre la tienda ofrece productos y precios variados, mientras que el 38.75% los considera casi siempre, el 31.25% lo indica como a veces y solo el 1.25% como casi nunca.

Tabla 7 ¿Considera usted que el establecimiento brinda calzados para todas las edades?

Fuente: SPSS Versión 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	a veces	27	33,8	33,8	40,0
	casi siempre	38	47,5	47,5	87,5
	siempre	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5. ¿Considera usted que el establecimiento brinda calzados para todas las edades?



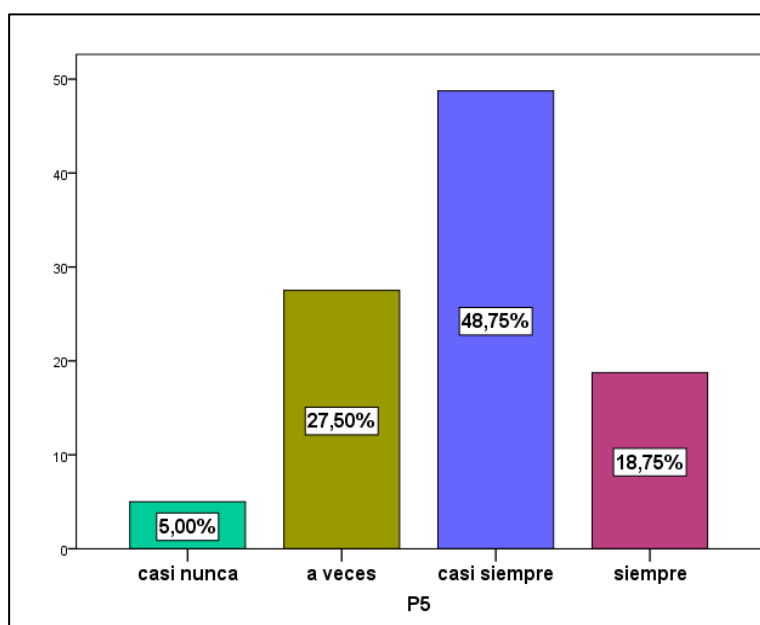
Del total de encuestados se observa que el 12.50% consideran que siempre el establecimiento brinda calzados para todas las edades, el 47.50% indica que casi siempre, el 33.75% lo indica como a veces y solo el 6.25% como casi nunca.

Tabla 8 ¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	a veces	22	27,5	27,5	32,5
	casi siempre	39	48,8	48,8	81,3
	siempre	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 6 ¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es de calidad?



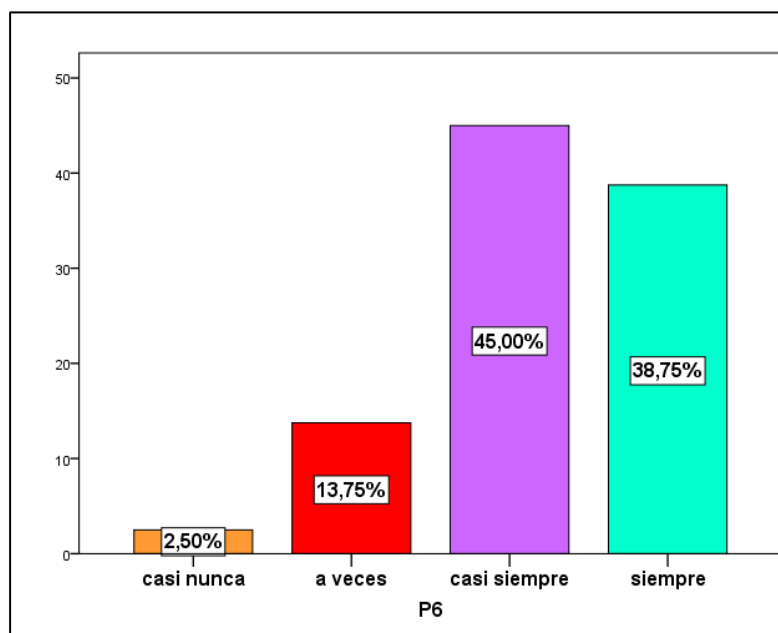
De la tabla y figura se observa que el 18.75% indica que siempre la atención brindada por los colaboradores es de calidad, el 48.75% lo considera casi siempre, el 27.50% lo considera a veces y solo el 5% lo considera casi nunca.

Tabla 9 ¿Cree usted que puede recomendar a otros usuarios comprar en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	a veces	11	13,8	13,8	16,3
	casi siempre	36	45,0	45,0	61,3
	siempre	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 7 ¿Cree usted que puede recomendar a otros usuarios comprar en la tienda?



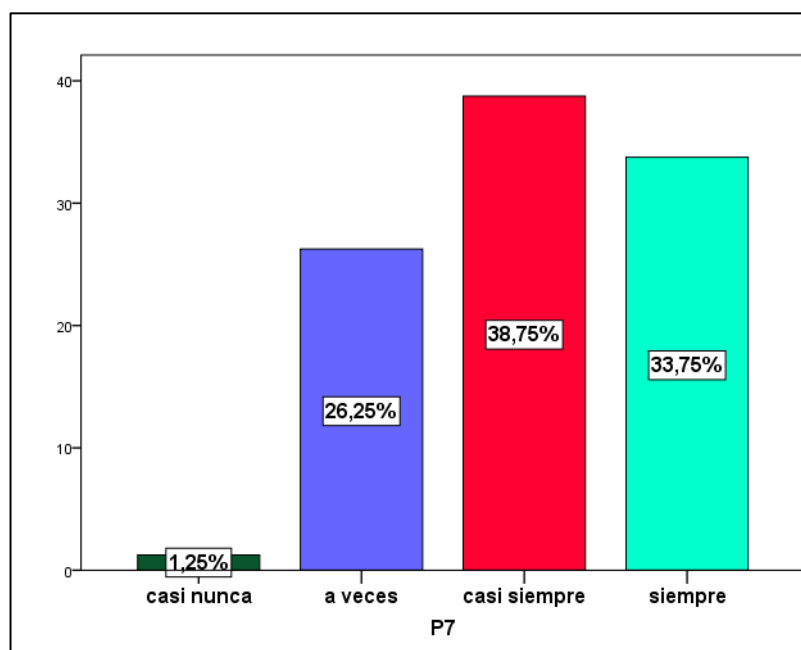
Del total de encuestados se observa que el 38.75% siempre recomendarían a otros usuarios comprar en la tienda, el 45% la percepción es de casi siempre, mientras que el 13.75% indican a veces y solo el 2.50% lo considera casi nunca.

Tabla 10 ¿Cree usted que el establecimiento ofrece calzados de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	21	26,3	26,3	27,5
	casi siempre	31	38,8	38,8	66,3
	siempre	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 8 ¿Cree usted que el establecimiento ofrece calzados de calidad?



De la tabla y figura se observa que el 33.75% considera que siempre ofrecen calzados de calidad, mientras que el 38.75% lo indica como casi siempre, el 26.25% consideran como a veces y solo el 1.25% casi nunca.

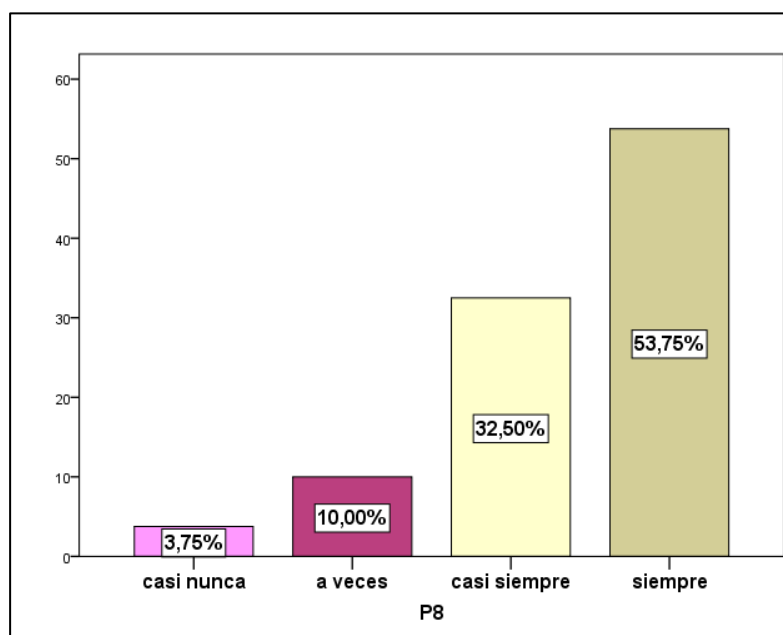


Tabla 11 ¿Considera usted que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	a veces	8	10,0	10,0	13,8
	casi siempre	26	32,5	32,5	46,3
	siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 9 ¿Considera usted que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia?



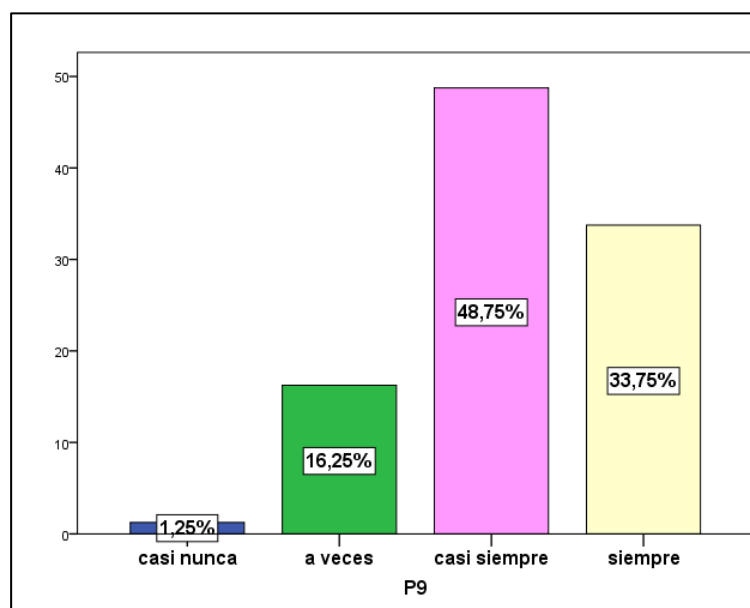
Del total de encuestados se observa que el 53.75% siempre consideran que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia, el 32.5% lo indica como casi siempre, el 10% lo considera a veces y solo el 3.75% casi nunca.

Tabla 12 ¿Considera usted que la tienda brinda exclusividad de modelos en sus calzados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	13	16,3	16,3	17,5
	casi siempre	39	48,8	48,8	66,3
	siempre	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 10 ¿Considera usted que la tienda brinda exclusividad de modelos en sus calzados?



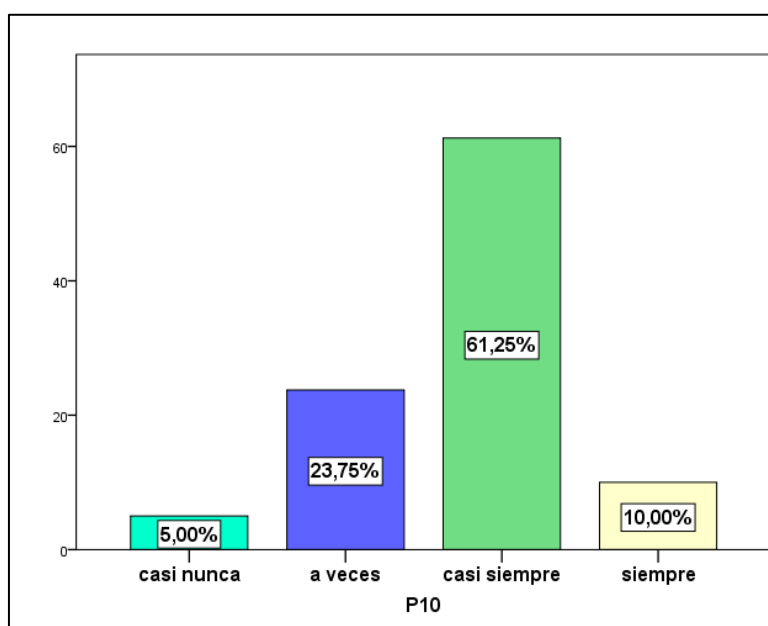
De la tabla y figura se observa que el 33.75% consideran que siempre la tienda brinda exclusividad de modelos en los calzados, el 48.75% lo considera como casi siempre, el 16.25% lo indica como a veces y solo el 1.25% casi nunca.

Tabla 13 ¿Cree usted que los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	a veces	19	23,8	23,8	28,7
	casi siempre	49	61,3	61,3	90,0
	siempre	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 11 ¿Cree usted que los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores?



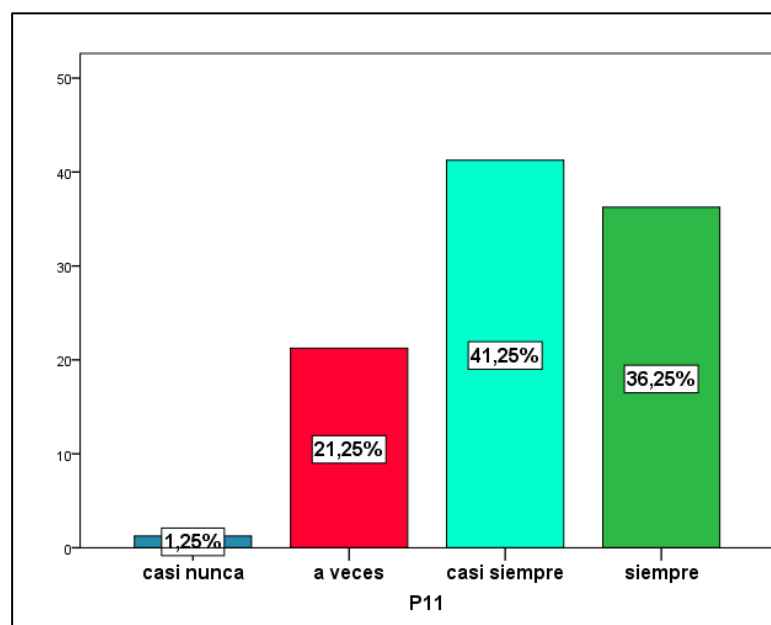
Del total de encuestados se observa que el 10% considera que siempre los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores, el 61.25% lo indica como casi siempre, el 23.75% lo menciona como a veces y solo el 5% casi nunca.

Tabla 14 ¿Considera usted que el establecimiento ofrece calzados de marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	17	21,3	21,3	22,5
	casi siempre	33	41,3	41,3	63,7
	siempre	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 12 ¿Considera usted que el establecimiento ofrece calzados de marca?



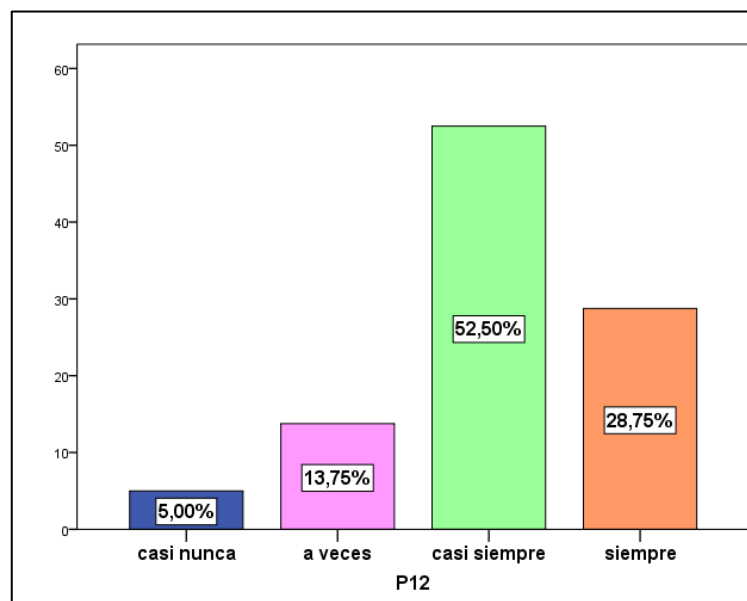
De la tabla y figura se observa que el 36.25% de los encuestados consideran que siempre el establecimiento ofrece calzados de marca, el 41.25% lo indica como casi siempre, el 21.25% como a veces y solo el 1.25% casi nunca.

Tabla 15 ¿Cree usted que elegiría la marca AZALEIA como primera opción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	a veces	11	13,8	13,8	18,8
	casi siempre	42	52,5	52,5	71,3
	siempre	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 13 ¿Cree usted que elegiría la marca AZALEIA como primera opción?



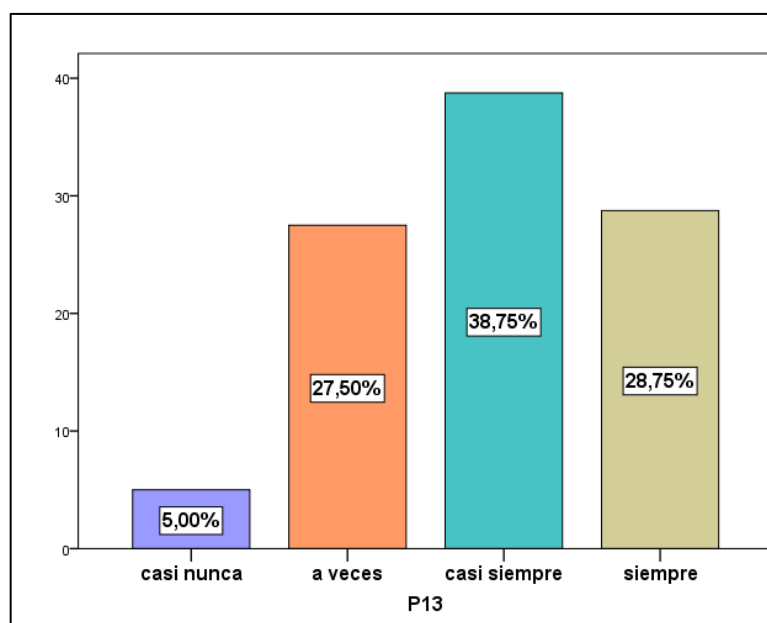
Del total de encuestados el 28.75% considera que siempre elegirían la marca AZALEIA como primera opción, el 52.5% lo considera como casi siempre, el 13.75% a veces y solo el 5% casi nunca.

Tabla 16 ¿Cree usted que el establecimiento desarrolla promociones al alcance de sus posibilidades de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	a veces	22	27,5	27,5	32,5
	casi siempre	31	38,8	38,8	71,3
	siempre	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 14 ¿Cree usted que el establecimiento desarrolla promociones al alcance de sus posibilidades de compra?



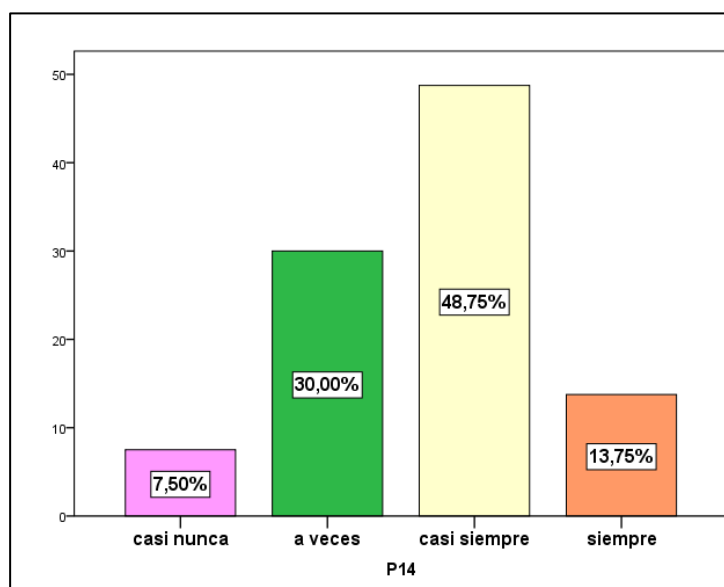
De la tabla y figura se observa que el 28.75% de los encuestados consideran que siempre el establecimiento desarrolla promociones al alcance de las posibilidades de compra, mientras que el 38.75% indica casi siempre, el 27.50% lo considera como a veces y solo el 5% casi nunca.

Tabla 17 ¿Considera usted que la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
	a veces	24	30,0	30,0	37,5
	casi siempre	39	48,8	48,8	86,3
	siempre	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 15 ¿Considera usted que la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes?



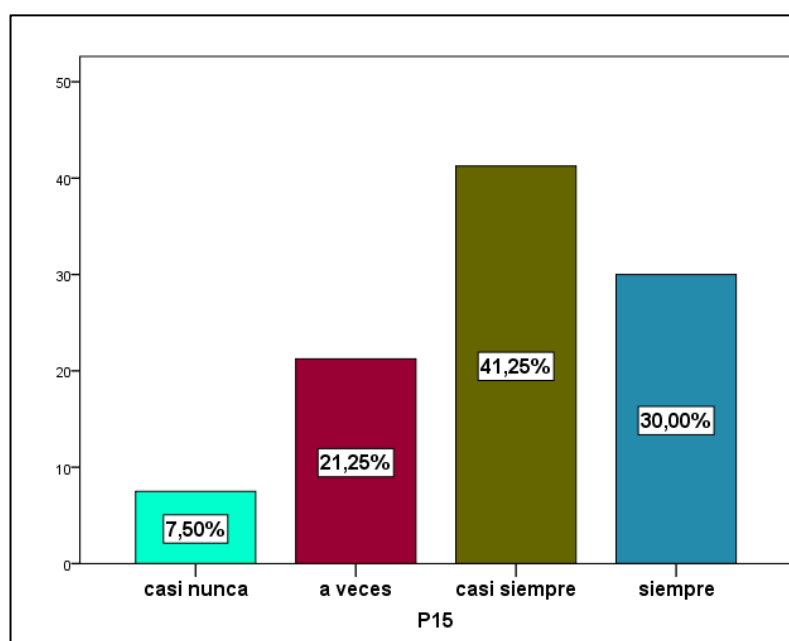
Del total de encuestados el 13.75% consideran que siempre la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes, el 48.75% lo considera como casi siempre, el 30% a veces y solo el 7.5% casi nunca.

Tabla 18 ¿Considera usted que la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
	a veces	17	21,3	21,3	28,7
	casi siempre	33	41,3	41,3	70,0
	siempre	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 16 ¿Considera usted que la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas?



De la tabla y figura se observa que el 30% considera que siempre la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas, el 41.25% indica casi siempre el 21.25% lo considera como a veces y solo el 7.5% casi nunca.

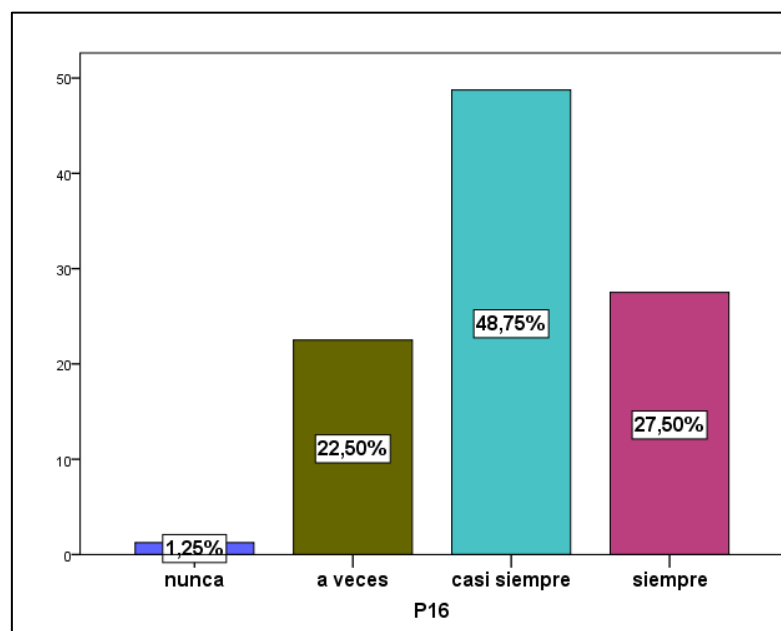


Tabla 19 ¿Cree usted que los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	18	22,5	22,5	23,8
	casi siempre	39	48,8	48,8	72,5
	siempre	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 17 ¿Cree usted que los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece?



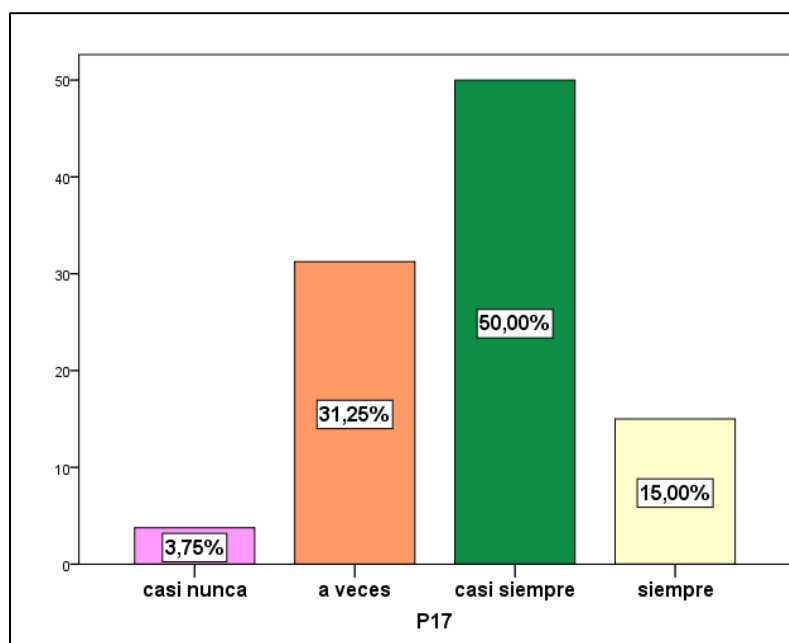
Del total de encuestados se observa que el 27.5% considera que siempre los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece, mientras que el 48.75% indica como casi siempre, el 22.50% lo precisa como a veces y solo el 1.25% nunca.

Tabla 20 ¿Cree usted que el establecimiento busca diferenciarse de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	a veces	25	31,3	31,3	35,0
	casi siempre	40	50,0	50,0	85,0
	siempre	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 18 ¿Cree usted que el establecimiento busca diferenciarse de la competencia?



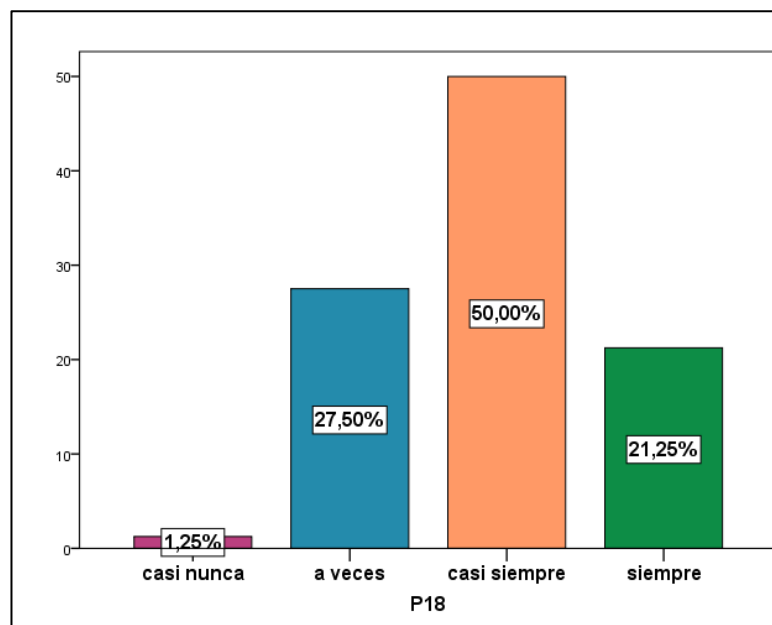
De la tabla y figura se observa que el 15% considera que siempre el establecimiento busca diferenciarse de la competencia mientras que el 50% lo considera como casi siempre, el 31.25% lo indica a veces y solo el 3.75% como casi nunca.

Tabla 21 ¿Considera usted que los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	22	27,5	27,5	28,7
	casi siempre	40	50,0	50,0	78,8
	siempre	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 19 ¿Considera usted que los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas?



Del total de encuestados el 21.25% considera que siempre los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas mientras que el 50% lo considera como casi siempre, el 27.5% lo indica como a veces y solo el 1.25% casi nunca.

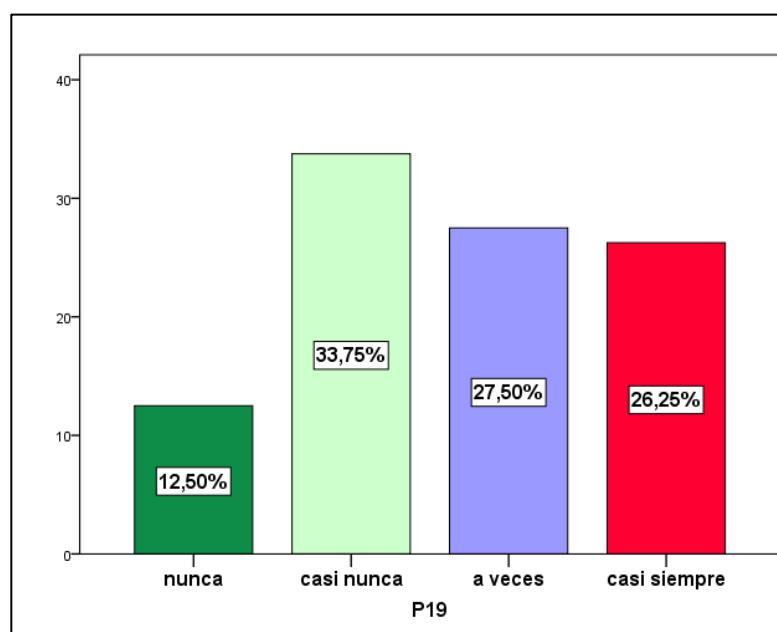
Variable: Fidelización

Tabla 22 ¿Considera usted que el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	12,5	12,5	12,5
	casi nunca	27	33,8	33,8	46,3
	a veces	22	27,5	27,5	73,8
	casi siempre	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 20 ¿Considera usted que el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados?



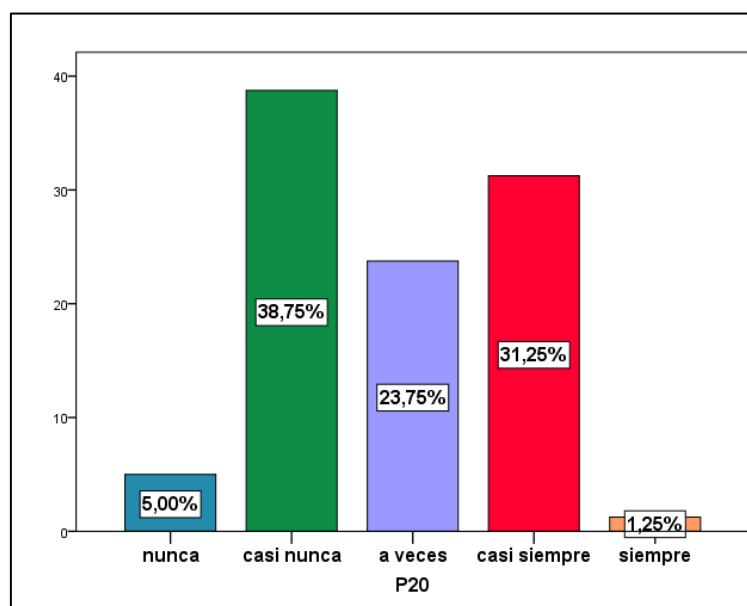
De la tabla y figura se observa que solo el 26.25% consideran que casi siempre el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados, el 27.5% indica como a veces, el 33.75% lo considera como casi nunca y una gran parte del 12.5% lo considera como nunca.

Tabla 23 ¿Cree usted que el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	5,0	5,0	5,0
	casi nunca	31	38,8	38,8	43,8
	a veces	19	23,8	23,8	67,5
	casi siempre	25	31,3	31,3	98,8
	siempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 21 ¿Cree usted que el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos?



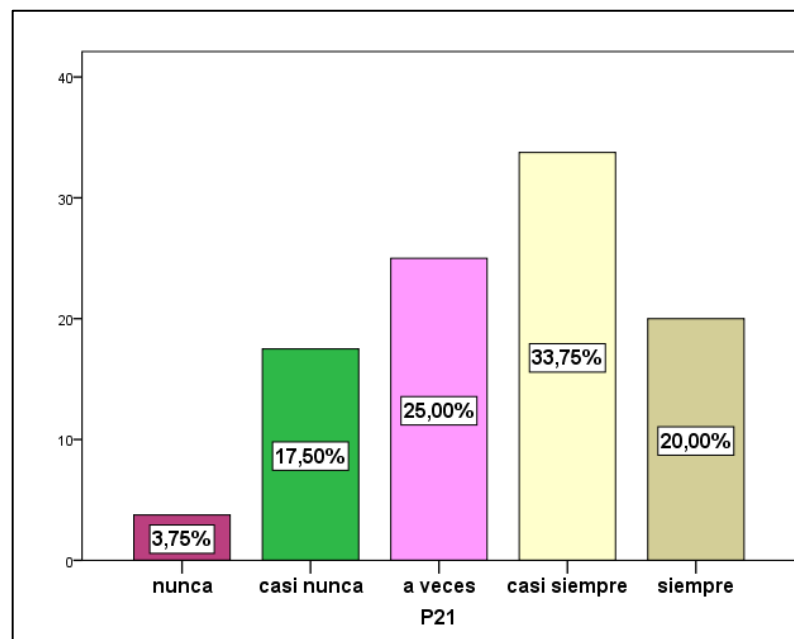
Del total de los encuestados solo el 1.25% considera que siempre el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos, el 31.25% lo considera casi siempre, el 23.75% a veces, 38.75% casi nunca y 5% como nunca.

Tabla 24 ¿Cree usted que la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	3,8	3,8	3,8
	casi nunca	14	17,5	17,5	21,3
	a veces	20	25,0	25,0	46,3
	casi siempre	27	33,8	33,8	80,0
	siempre	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 22 ¿Cree usted que la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre?



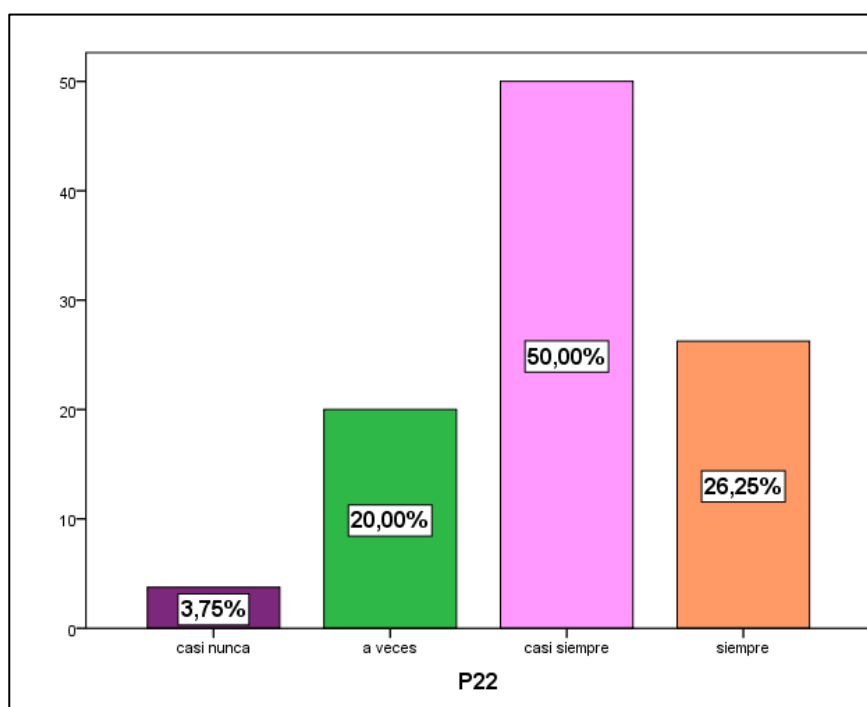
De la tabla y figura se observa que el 20% consideran que siempre la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre, el 33.75% casi siempre, el 25% casi nunca, mientras que el 17.5% considera casi nunca y el 3.75% indica que nunca.

Tabla 25 ¿Considera usted que se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	a veces	16	20,0	20,0	23,8
	casi siempre	40	50,0	50,0	73,8
	siempre	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 23 ¿Considera usted que se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda?



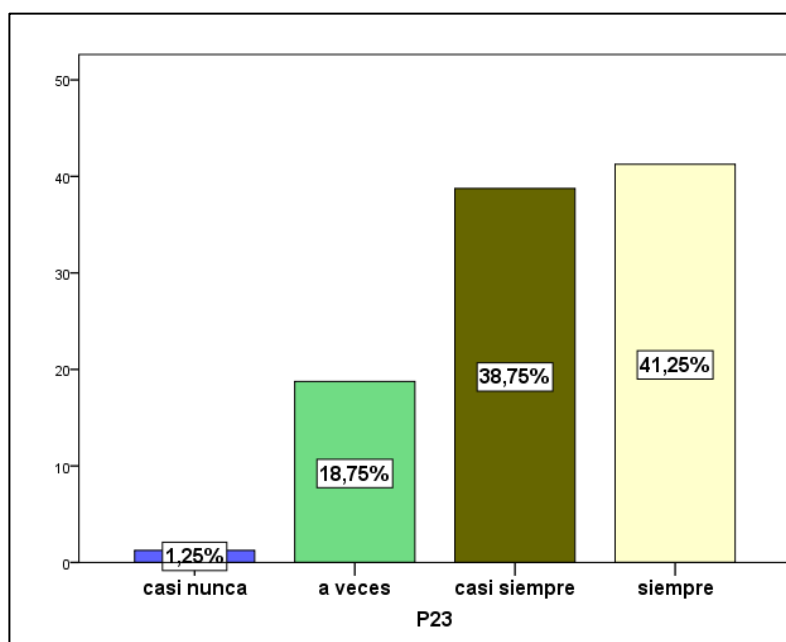
Del total de encuestados el 26.25% considera que siempre se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda, el 50% indica que casi siempre mientras que el 20% lo considera como a veces y solo el 3.75% lo indica que casi nunca.

Tabla 26 ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	15	18,8	18,8	20,0
	casi siempre	31	38,8	38,8	58,8
	siempre	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 24 ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados?



De la tabla y figura se observa que el 41.25% consideran que siempre el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados, el 38.75% lo indican como casi siempre, el 18.75% consideran que a veces y solo el 1.25% como casi nunca.

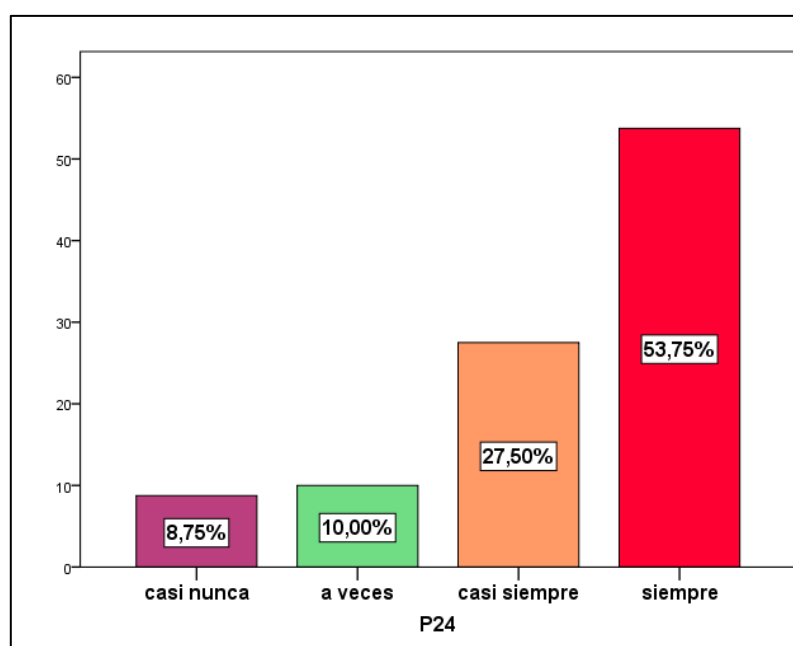


Tabla 27 ¿Cree usted que el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	7	8,8	8,8	8,8
	a veces	8	10,0	10,0	18,8
	casi siempre	22	27,5	27,5	46,3
	siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 25 ¿Cree usted que el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos?



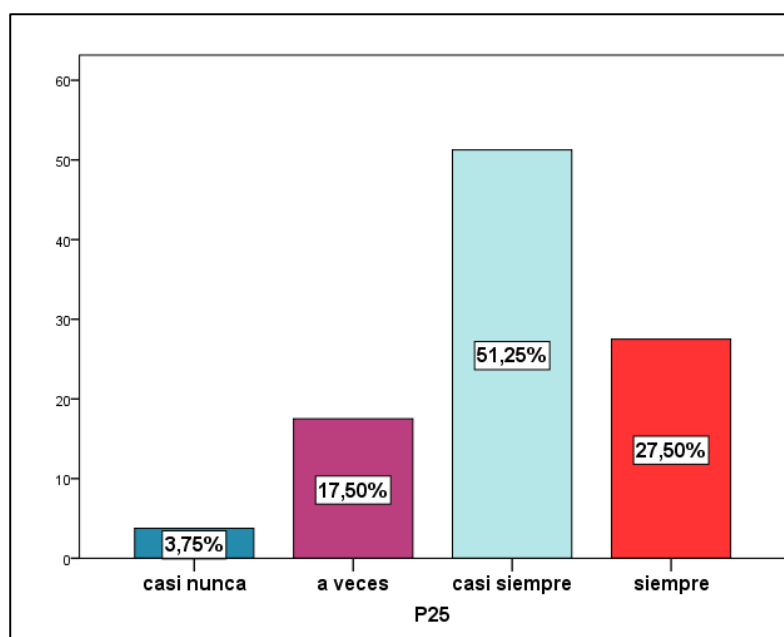
Del total de encuestados se observa que el 53.75% consideran que siempre el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos, el 27.5% indica que casi siempre, mientras que el 10% consideran que a veces y solo el 8.75% consideran casi nunca.

Tabla 28 ¿Cree usted que el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	a veces	14	17,5	17,5	21,3
	casi siempre	41	51,2	51,2	72,5
	siempre	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 26 ¿Cree usted que el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes?



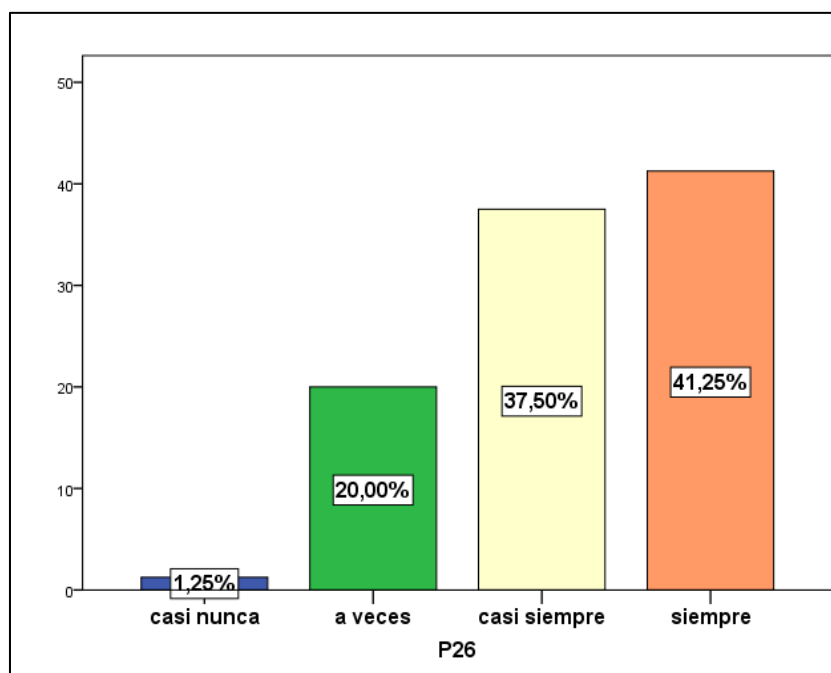
De la tabla y figura se observa que el 27.5% considera que siempre el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes, el 51.25% indica que casi siempre, el 17.50% lo considera a veces y solo el 3.75% casi nunca.

Tabla 29 ¿Considera usted que el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	16	20,0	20,0	21,3
	casi siempre	30	37,5	37,5	58,8
	siempre	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 27 ¿Considera usted que el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios?



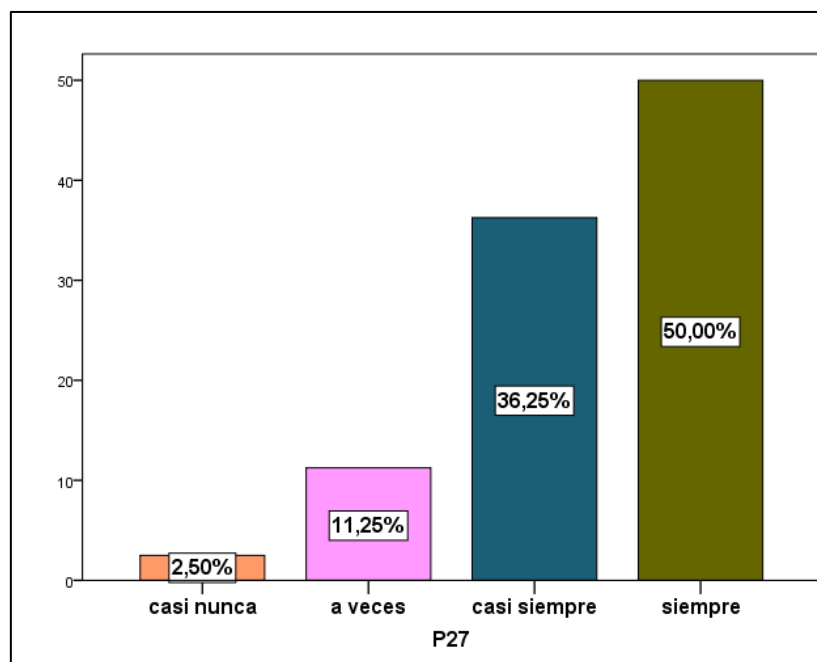
Del total de los encuestados se observa que el 41.25% consideran que siempre el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios, el 37.50% lo indican como casi siempre, el 20% consideran a veces y solo el 1.25% como casi nunca.

Tabla 30 ¿Considera usted que la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	a veces	9	11,3	11,3	13,8
	casi siempre	29	36,3	36,3	50,0
	siempre	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 28 ¿Considera usted que la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto?



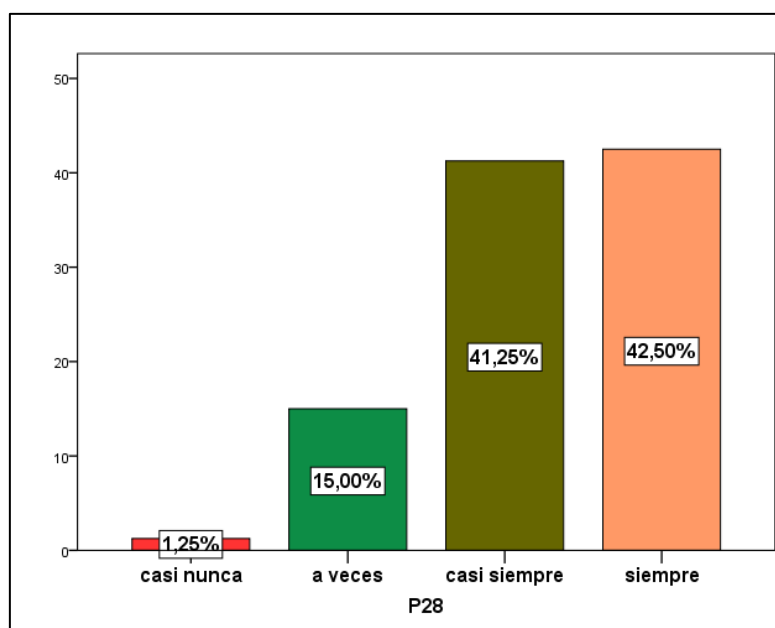
De la tabla y figura se observa que el 50% consideran que siempre la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto, el 36.25% indican que casi siempre, el 11.25% consideran a veces y solo el 2.5% lo indican como casi nunca.

Tabla 31 ¿Cree usted que el establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	12	15,0	15,0	16,3
	casi siempre	33	41,3	41,3	57,5
	siempre	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 29 ¿Cree usted que el establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes?



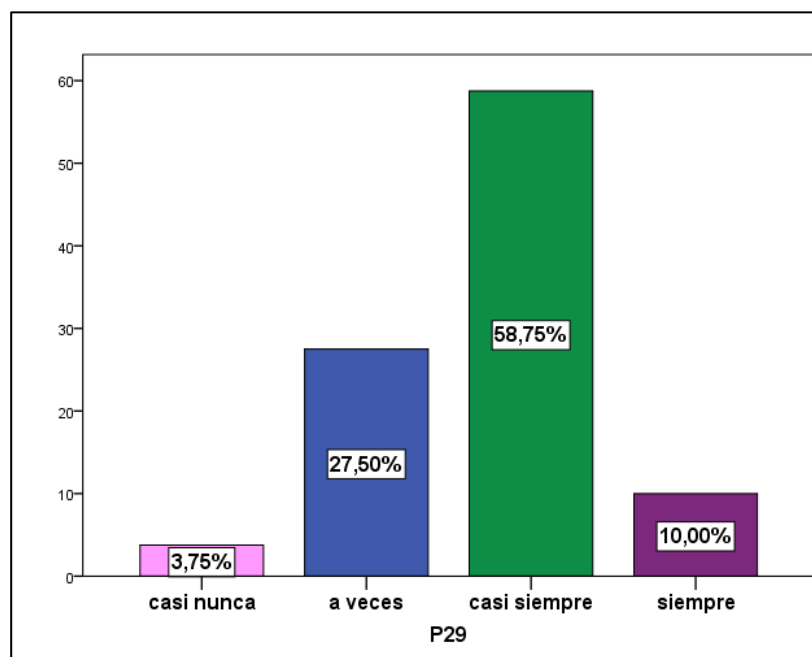
Del total de encuestados se observa que el 42.5% consideran que siempre establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes, el 41.25% indican que casi siempre, el 15% lo consideran como a veces y solo el 1.25% como casi nunca.

Tabla 32 ¿La tienda brinda compensación por algún error cometido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	a veces	22	27,5	27,5	31,3
	casi siempre	47	58,8	58,8	90,0
	siempre	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 30 ¿La tienda brinda compensación por algún error cometido?



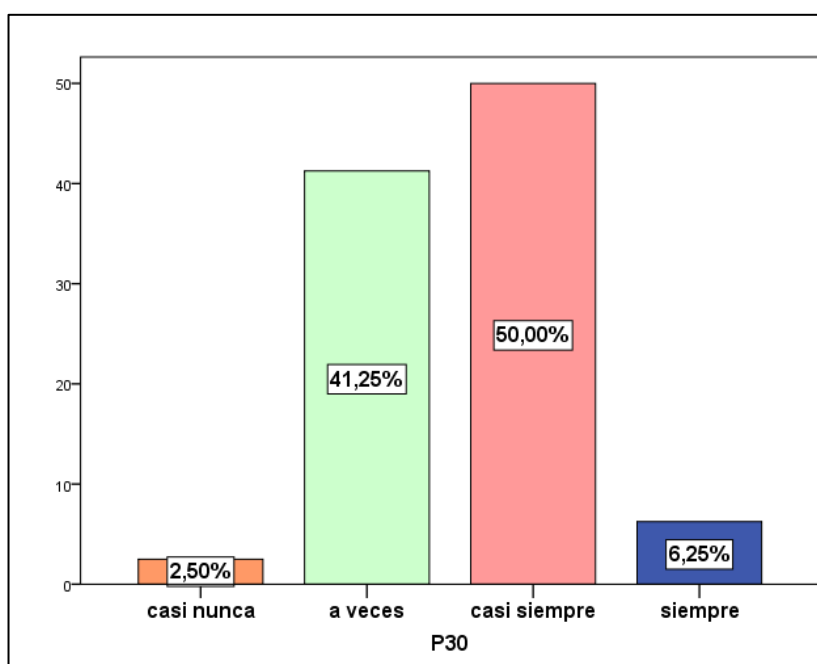
De la tabla y figura se observa que el 10% consideran que siempre la tienda brinda compensación por algún error cometido, el 58.75% indican casi siempre, el 27.5% lo consideran como a veces y solo el 3.75% lo consideran casi nunca.

Tabla 33 ¿Se le brinda obsequios por realizar sus compras en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	a veces	33	41,3	41,3	43,8
	casi siempre	40	50,0	50,0	93,8
	siempre	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 31 ¿Se le brinda obsequios por realizar sus compras en la tienda?



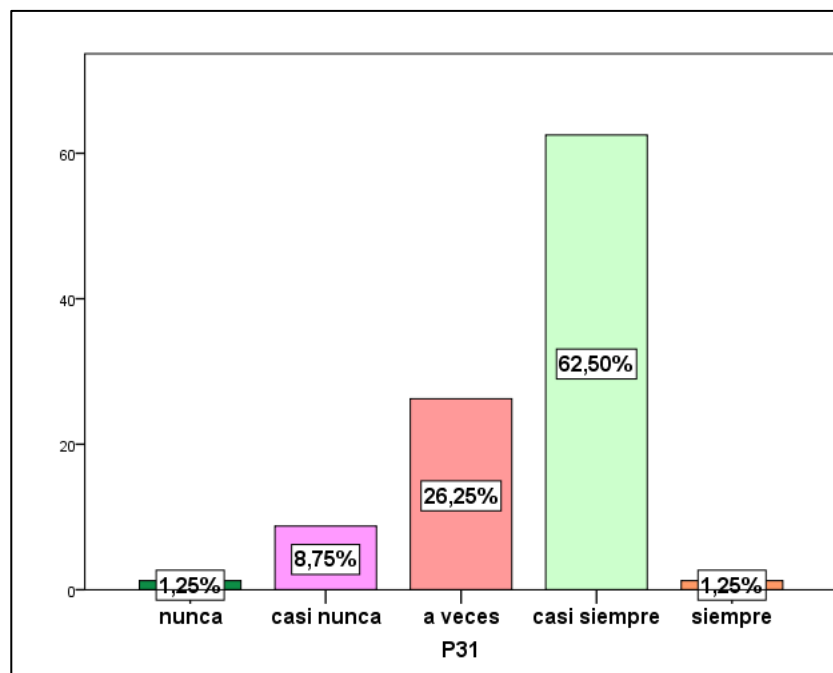
Del total de los encuestados el 6.25% consideran que siempre brindan obsequios por realizar sus compras en la tienda, el 50% lo consideran casi siempre, el 41.25% lo indican como a veces, y solo el 2.5% lo indican como nunca.

Tabla 34 . ¿La tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	7	8,8	8,8	10,0
	a veces	21	26,3	26,3	36,3
	casi siempre	50	62,5	62,5	98,8
	siempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 32 ¿La tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes?



De la tabla y figura se observa que el 1.25% considera que siempre la tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes, una gran parte del 62.50% indica que casi siempre, el 26.25% considera como a veces, solo el 8.75% casi nunca y solo el 1.25% nunca.

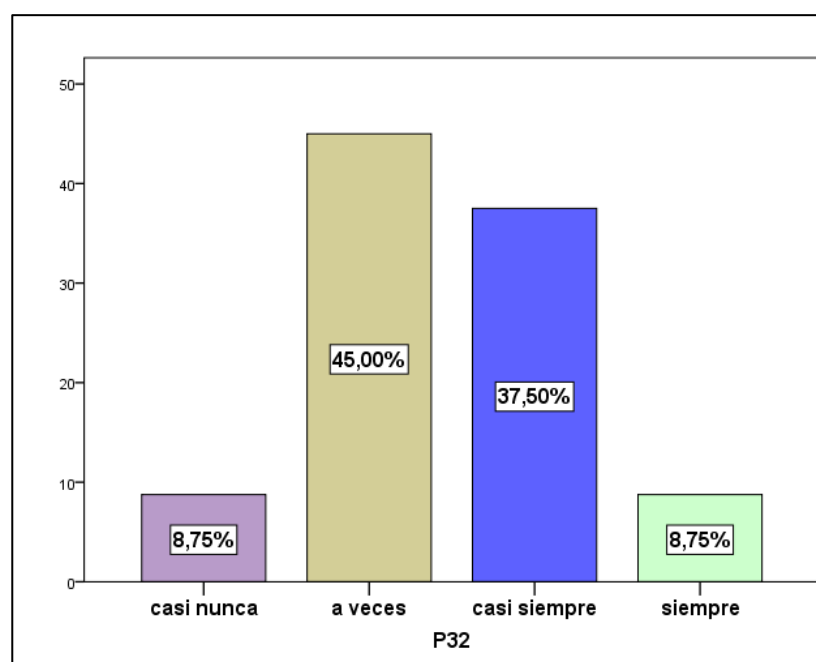


Tabla 35 ¿En otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	7	8,8	8,8	8,8
	a veces	36	45,0	45,0	53,8
	casi siempre	30	37,5	37,5	91,3
	siempre	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 33 ¿En otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes?



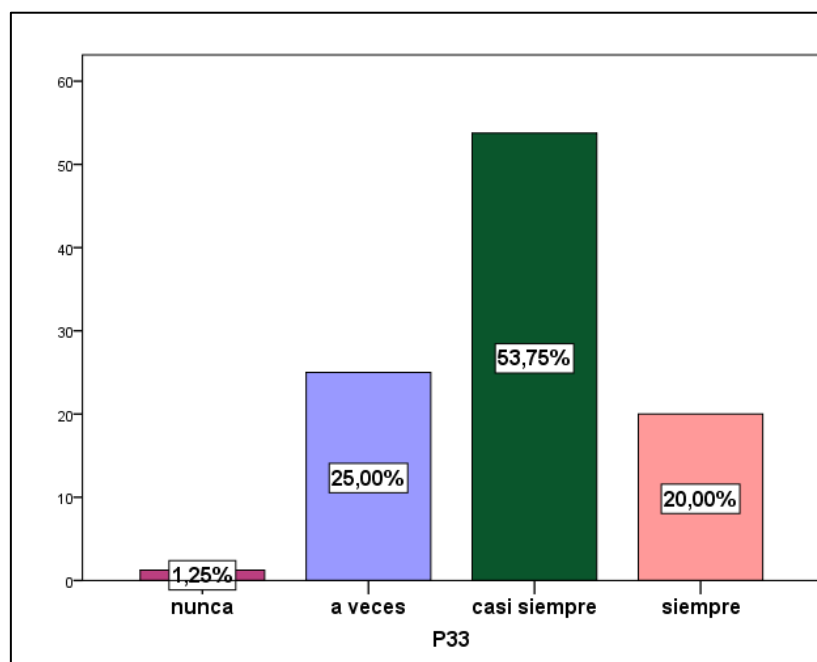
Del total de los encuestados el 8.75% consideran que siempre en otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes, el 37.5% lo indican como casi siempre, el 45% consideran como a veces, y solo el 8.75% consideran como casi nunca.

Tabla 36 ¿La tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	20	25,0	25,0	26,3
	casi siempre	43	53,8	53,8	80,0
	siempre	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 34 ¿La tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales?



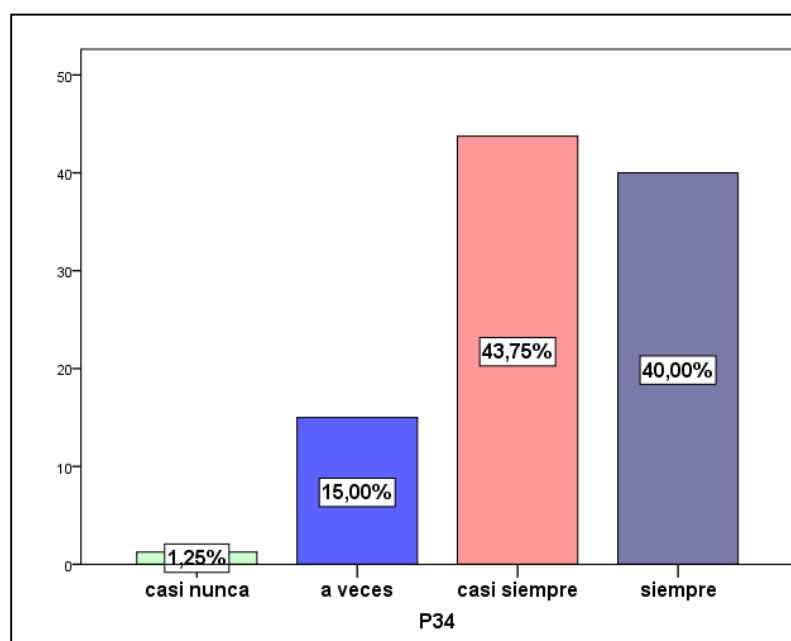
De la tabla y figura se observa que el 20% consideran que siempre la tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales, el 63.75% indican que casi nunca, mientras que el 25% lo consideran a veces y solo el 1.25% nunca.

Tabla 37 ¿Considera usted que el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	a veces	12	15,0	15,0	16,3
	casi siempre	35	43,8	43,8	60,0
	siempre	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 35 ¿Considera usted que el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio?



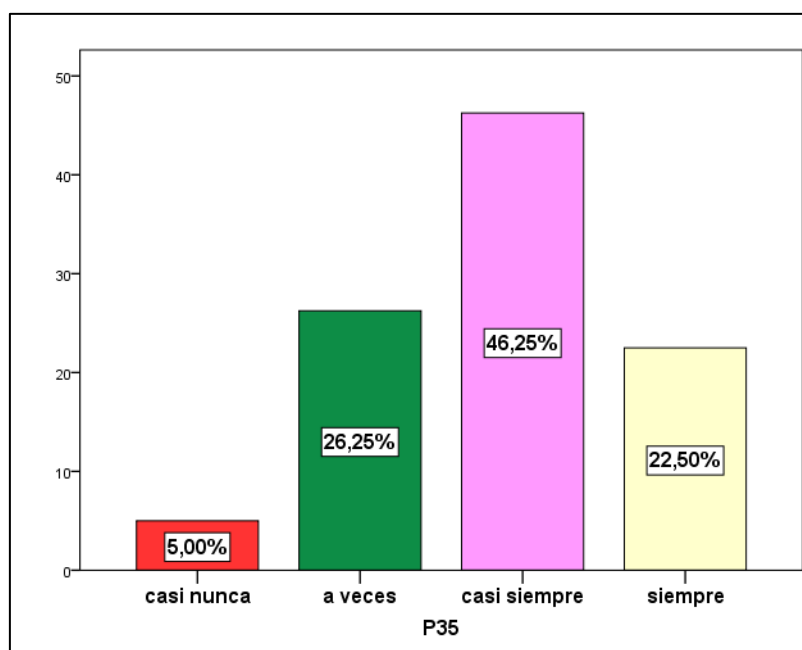
Del total de encuestados se observa que el 40% consideran que siempre el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio, el 43.75% consideran que casi siempre, el 15% a veces y solo el 1.25% casi nunca.

Tabla 38 ¿Considera usted que la tienda realiza descuentos por sus compras constantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	a veces	21	26,3	26,3	31,3
	casi siempre	37	46,3	46,3	77,5
	siempre	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS Versión 23

Figura 36 ¿Considera usted que la tienda realiza descuentos por sus compras constantes?



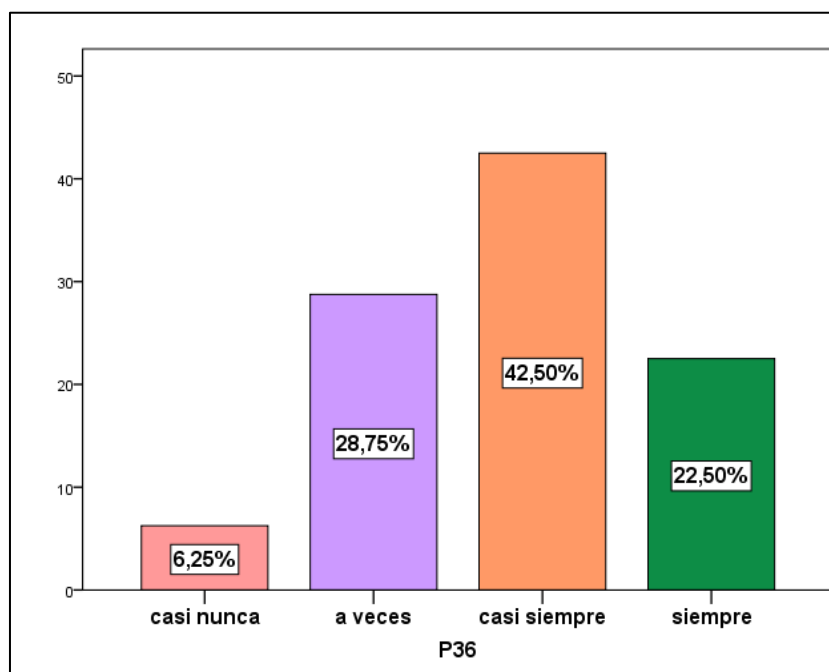
De la tabla y figura se observa que el 22.5% considera que siempre la tienda realiza descuentos por sus compras constantes, el 46.25% indica que casi siempre, el 26.25% mencionan que a veces, el 5% consideran casi nunca.

Tabla 39 ¿Cree que se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	a veces	23	28,7	28,7	35,0
	casi siempre	34	42,5	42,5	77,5
	siempre	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

Figura 37 ¿Cree que se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia?



Del total de encuestados el 22.5% consideran que siempre se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia, el 42.50% consideran que casi siempre se debe realizar descuentos, 28.75% a veces y solo el 6.25% casi nunca.

### 3.2 Prueba de Hipótesis

En esta investigación se probó si las variables de estudio tienen un criterio de independencia, en ese sentido se realiza una prueba de  $\chi^2$ , denominado Prueba de Chi-Cuadrado de Person, más conocida como la prueba de hipótesis.

Según Carlos Sevilla (2013), refiere que la prueba de Chi-Cuadrado, es una prueba no paramétrica que contrasta las frecuencias observadas con la distribución esperada de los datos. El valor del Chi-Cuadrado calculado debe ser mayor al valor crítico obtenido de la tabla de distribución de frecuencias del Chi-Cuadrado  $\chi^2$ , en función del nivel de significancia 0.05 (margen de error) y los grados de libertad (p.63).

Si se cumple la proposición planteada, se procede a rechazar el  $H_0$  (hipótesis nula) establecida y aceptar la  $H_1$  (hipótesis alternativa), caso contrario se acepta el  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ . Además, se determina el grado de asociación de las dos variables en estudio.

El valor del Chi Cuadrado se calcula aplicando la siguiente formula:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  =Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

#### 3.2.1 Comparación de Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las estrategias competitivas no se relacionan con la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias competitivas se relacionan con la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significancia  $\alpha=0.05$

El nivel de significancia se determina por el nivel de confianza que es del 95%, a este se le resta 1 y se obtiene como margen de error 0.05. (Este dato sirve para hacer el cruce en la tabla de distribución del chi-cuadrado con los grados de libertad obtenidos).

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,134 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	de 13,971	1	,000
Razón de verosimilitud	16,456	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	15,933	1	,000
N de casos válidos	80		

Paso 3: Contrastación

Para la validación de la hipótesis se requiere constatarla frente al valor del chi-cuadrado teórico ( $\chi^2_t$ ), asume un nivel de significación de 0.05 y 1 grado de libertad. El valor  $\chi^2_t$  (0.05, 1) asciende a 3.842 (valor obtenido de la tabla de distribución del  $\chi^2_c$ ).

Paso 4: Discusión

El valor  $\chi^2_c$  calculado 16,134 es mayor a lo que debería ser el  $\chi^2_t$  (3,84), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

16,134 > 3,84 por lo que podemos decir que las estrategias competitivas sí guardan relación con la variable dependiente, la fidelización en los clientes.

En función a los resultados obtenidos se concreta la definición establecida por Carlos Sevilla.

### 3.2.1 Comparación de Hipótesis Especifica 1

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El liderazgo de costo no se relacionan con el grado de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Hipótesis Alterna (H1): El liderazgo de costo se relacionan con el grado de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significancia  $\alpha=0.05$

El nivel de significancia se determina por el nivel de confianza que es del 95%, a este se le resta 1 y se obtiene como margen de error 0.05. (Este dato sirve para hacer el cruce en la tabla de distribución del chi-cuadrado con los grados de libertad obtenidos).

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,901 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	16,799	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,688	1	,000
N de casos válidos	80		



### Paso 3: Contrastación

Para la validación de la hipótesis se requiere constatarla frente al valor del chi-cuadrado teórico ( $\chi^2_t$ ), asume un nivel de significación de 0.05 y 2 grados de libertad. El valor  $\chi^2_t$  (0.05, 2) asciende a 5,99 (valor obtenido de la tabla de distribución del  $\chi^2_c$ ).

### Paso 4: Discusión

El valor  $\chi^2_c$  calculado 15,901 es mayor a lo que debería ser el  $\chi^2_t$  (5,99), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

$15,901 > 5,99$ , por lo que podemos decir que el liderazgo de costo sí guarda relación con grado de fidelización en los clientes

En función a los resultados obtenidos se concreta la definición establecida por Carlos Sevilla.

## **3.2.2 Comparación de Hipótesis Especifica 2**

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La diferenciación no se relaciona con los estadios de la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Hipótesis Alterna ( $H_1$ ): La diferenciación se relaciona con los estadios de la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significancia  $\alpha=0.05$

El nivel de significancia se determina por el nivel de confianza que es del 95%, a este se le resta 1 y se obtiene como margen de error 0.05. (Este dato sirve para hacer el cruce en la tabla de distribución del chi-cuadrado con los grados de libertad obtenidos).

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,601 <sup>a</sup>	1	,001
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	9,141	1	,002
Razón de verosimilitud	9,669	1	,002
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	11,456	1	,001
N de casos válidos	80		

### Paso 3: Contrastación

Para la validación de la hipótesis se requiere constatarla frente al valor del chi-cuadrado teórico ( $\chi^2_t$ ), asume un nivel de significación de 0.05 y 1 grado de libertad. El valor  $\chi^2_t$  (0.05, 1) asciende a 3.842 (valor obtenido de la tabla de distribución del  $\chi^2_c$ ).

### Paso 4: Discusión

El valor  $\chi^2_c$  calculado 11,601 es mayor a lo que debería ser el  $\chi^2_t$  (3.842), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

$11,601 > 3,842$ , por lo que podemos decir que la diferenciación sí guarda relación con los estadios de la fidelización en los clientes

En función a los resultados obtenidos se concreta la definición establecida por Carlos Sevilla.

### 3.2.3 Comparación de Hipótesis Específica 3

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): El enfoque no se relaciona con los sistemas de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima – 2017.

Hipótesis Alternativa (H1): El enfoque se relaciona con los sistemas de fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima – 2017.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significancia  $\alpha=0.05$

El nivel de significancia se determina por el nivel de confianza que es del 95%, a este se le resta 1 y se obtiene como margen de error 0.05. (Este dato sirve para hacer el cruce en la tabla de distribución del chi-cuadrado con los grados de libertad obtenidos).

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,684 <sup>a</sup>	1	,003
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	7,137	1	,008
Razón de verosimilitud	8,379	1	,004
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	8,576	1	,003
N de casos válidos	80		

Paso 3: Contrastación

Para la validación de la hipótesis se requiere constatarla frente al valor del chi-cuadrado teórico ( $\chi^2_t$ ), asume un nivel de significación de 0.05 y 1 grado de libertad. El valor  $\chi^2_t$  (0.05, 1) asciende a 3.842 (valor obtenido de la tabla de distribución del  $\chi^2_c$ ).

Paso 4: Discusión

El valor  $\chi^2_c$  calculado 8.684 es mayor a lo que debería ser el  $\chi^2_t$  (3.842), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

$8,684 > 3,842$ , por lo que podemos decir que el enfoque sí guarda relación con los sistemas de fidelización.

En función a los resultados obtenidos se concreta la definición establecida por Carlos Sevilla.

#### IV. DISCUSION

El objetivo de la presente investigación fue establecer la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima.

En la validación de la hipótesis resulta a partir de la prueba Chi-Cuadrado, según el autor Carlos Sevilla, el cual nos indica que si el valor del Chi-Cuadrado calculado es mayor al valor teórico del Chi-Cuadrado (3.842) se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Para la hipótesis general, existe la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima, aplicando la prueba de chi-cuadrado arrojo como resultado 16,134, de los valores obtenidos se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Dichos resultados se sustentan en las tablas del 4 al 21 donde hace referencia a la importancia de las estrategias competitivas como son los costos, la diferenciación (calidad, exclusividad y marca), y la relación con la fidelización, enfocado en el cliente satisfecho, en los estados y sistemas de fidelización. Con la afirmación planteada se muestra que al aplicar estrategias en el establecimiento incurre a que la fidelización de los clientes sea mejor manejada y lograr objetivos planteados, con ello se conocerá los puntos que la empresa tiene que mejorar para que los clientes tengan una mejora percepción del servicio de atención, calidad y precio. En ese sentido, los colaboradores podrán identificar el problema para luego dar las soluciones pertinentes en el servicio.

En ese sentido los resultados de la presente investigación tienen relación con Porter (2010), nos menciona que una estrategia competitiva viene a ser una acción ofensiva o defensiva que tiene la finalidad de originar una postura defensora frente a las cinco fuerzas competidoras, de igual forma que se alcance un rendimiento superior al promedio de las organizaciones que compiten en el sector industrial. La estrategia competitiva significa que una organización se debe posicionar para alcanzar el mayor valor de las habilidades que la hacen diferenciar de sus

competencias, a la vez el objetivo de una estrategia genérica es producir valor para los clientes (citado por Castro, p.251).

Asimismo, para la variable fidelización es sustentado por García (2005) define a la fidelización como la labor guiada a lograr que los usuarios mantengan vínculos comerciales permanentes y constantes a largo plazo con la organización. El propósito es generar en el usuario un apego en torno a la organización que promueva ese estímulo de aceptación constante.

En ese sentido por los autores se constata que las estrategias competitivas y la fidelización guardan relación:

Para la hipótesis específica 1, existe la relación entre el liderazgo de costos y el grado de fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima, aplicando la prueba de Chi-cuadrado se obtuvo como resultado 15,901, en base al resultado obtenido se muestra la relación entre ambas variables.

En las tablas 4,5,22 y 23 hace referencia a la importancia que tiene el liderazgo de costos con los grados de fidelización que son los clientes insatisfechos, clientes insatisfechos por inercia y los clientes satisfechos, del mismo modo que esto permite conocer los precios justos de los calzados con respecto a su calidad y de qué manera los clientes lo aceptan, sin dejar de lado el servicio de atención; todo ello para beneficio de la tienda como del cliente.

Es importante que la empresa ofrezca un precio justo, ya que muchas veces eso atribuye que un cliente se encuentre satisfecho o no, como se indica en la tabla; pero también va depender de los diseños y novedades que ofrece la tienda en sus productos; asimismo la calidad de servicio que puedan brindar los colaboradores y que cubre las necesidades de los clientes; puesto que los clientes esperan ser atendidos cómodamente, realizando seguimientos con respecto de sus gustos y preferencias.

Para lo cual los resultados de la investigación se relacionan con Porter (1982) nos determina que el liderazgo en costos solicitaba una agresiva edificación de instalaciones de escala eficaz, el indagar poderosamente la minoración de costos a partir de la práctica, un registro estricto de gastos variables y fijos, eludir las cuentas de usuarios menores y minimizar los gastos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Se defiende contra las cinco

fuerzas competitivas ya que la negociación seguirá afectando las utilidades hasta suprimir las del siguiente rival más eficaz porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas.

García (2005), concluye que la venta es sólo el punto de partida y no el fin, pues luego habrá que asesorar, complacer y fidelizar al usuario, estableciendo con él un vínculo perdurable. La fidelización se conseguiría si la organización complace las requerimientos de los consumidores con respecto al producto y si conoce las personalidades, intereses, inquietudes y temores de los consumidores. Pues, esta “no se logra con ofertas u otras facultades de negociación, sino que la individualización juega un rol muy importante. Lo cual, supone que empresa y cliente se instruyen simultáneamente, estableciendo lazos de fidelidad exclusivos, donde no entraran en juego competidores

Por lo comentado por los autores, el liderazgo de costos se relaciona con el grado de fidelización.

Para la hipótesis específica 2, existe la relación entre la diferenciación y los estadios de la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima, aplicando la prueba de Chi-cuadrado se obtuvo como resultado 11,601, en base al resultado obtenido se muestra la relación entre ambas variables.

En las tablas del 10 al 15 hace referencia de la importancia de la diferenciación con respecto a la competencia, ese caso la calidad, la exclusividad y la marca generan esa diferenciación, ya que, por los resultados, en la tabla se observa que los usuarios los diferencian por la exclusividad de los modelos, lo innovador y durabilidad. Del mismo sentido en las tablas del 28 al 33 hace referencia a la información que tienen los clientes, la interacción y las compensaciones, es por ello que los clientes mismos sin darse cuenta les agrada que la tienda sepa de las expectativas o necesidades que requiera, como también ellos quieren tener información de los descuentos, rebajas que ofrece la tienda, por eso es que les agrada siempre la interacción por medio de las redes sociales, donde se puedan enterar de todo tipo de información. Por otro lado, las compensaciones o regalos son los que más les agrada a los usuarios y casi siempre van estar a la espera de ello para adquirirlo.

A partir de los resultados de la investigación, guarda relación con Porter (1982), La diferenciación otorga protección ante la competencia, porque los usuarios son fieles a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio. Así mismo aumenta los márgenes de ganancias y permite desatarse del lugar de costos bajos. Se aumentan barreras de ingreso gracias a la fidelización de los clientes y a que los rivales deben mejorar el carácter especial del producto.

Podemos concluir que los estadios de fidelización forman parte de las estrategias de marketing que se emplean para captar y fidelizar a los clientes. Obteniendo el conocimiento, es decir, la información e identificación de nuestros usuarios. Así mismo lograr la participación de los clientes y el trato que se brinda al recibir un producto y/o servicio. Y lo más importante fidelizaremos a nuestros usuarios siempre que brindemos beneficios, reconocimientos, recompensas; haciéndoles ver lo importante que son para la compañía y que siempre los mantendremos motivados por ser parte de nuestra cartera de clientes.

En ese sentido la diferenciación del producto tiene relación con los estadios de fidelización.

Para la hipótesis específica 3, existe la relación entre el enfoque y los sistemas de fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. del distrito de Cercado de Lima, aplicando la prueba de Chi-cuadrado se obtuvo como resultado 8,684, en base al resultado obtenido se muestra la relación entre ambas variables.

En las tablas del 16 al 21 hace referencia a la importancia del enfoque, en ese aspecto con el mercado objetivo, el enfoque de costos y la diferenciación. En ello, el cliente casi siempre está dispuesto a adquirir los productos siempre y cuando exista los descuentos, y esté al alcance de sus bolsillos. Los clientes se vuelven más exigentes por lo que buscan precios justos con respecto a la competencia. Del mismo modo que el público objetivo busca la calidad distinta con respecto a otras marcas y que se pueda diferenciar con la competencia.

Esto está en relación con los sistemas de fidelización que atribuye a los cupones de descuentos, los obsequios; en las tablas del 34 al 39, se observan los resultados de los usuarios, que buscan siempre los cupones de descuentos y regalos en

fechas especiales y que siempre están dispuestos a adquirirlo ya que cubre la satisfacción de ellos.

Para lo cual los resultados de la investigación guardan relación con Porter (1982) la estrategia de enfoque se sedimenta en un conjunto de compradores, en una porción o porción de la línea de productos, así como en una plaza meta; de igual manera que la diferenciación, reúne una multitud de modalidades. Continuamente extraña algunas limitaciones en la participación posible del mercado. Generalmente hay que inclinar la rentabilidad a la dimensión de ventas.

García (2005) considera que la fidelización, conformada por diferentes programas delimitados como la relación comunicativa entre individuos y organizaciones, promete un paquete de ganancias con un alto valor, con el proposito de motivar e aumentar la fidelidad del cliente produciendo relaciones emocionales. En ese sentido, con respecto a los autores y las evaluaciones el enfoque tiene realcion con los sistemas de fidelizacion.

En tal sentido, se pasara a comparar una de las tesis como ejemplo, donde ejecutan las estrategias para una fidelización en los clientes:

Plasencia y Polo (2016). En su tesis. “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016”. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para calcular el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. El aporte de la siguiente investigación es que Renzo Costa de la ciudad de Chimbote debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas a los disgustos y reclamos de los clientes, de tal manera que aspectos como brindar un buen servicio a los clientes generen lealtad y por ende contribuyan en la fidelización de los clientes.



## V. CONCLUSION

- Analizando los resultados obtenidos en la investigación se concluye que en la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A; la aplicación de las estrategias competitivas guarda un vínculo con la fidelización en los clientes, ya que, a partir de ello, permite tener una mejor percepción a las necesidades de los clientes, asimismo esto puede dar la posibilidad que los usuarios potenciales accedan al precio ofrecido, sin comparaciones a la competencia por lo mismo que la fidelización se encontraría arraigada.
- A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que una gran cantidad de los usuarios le es poco importante el precio que ofrecen, si no calidad que tiene el producto, asimismo, la calidad de servicio brindado por los colaboradores forma parte de la percepción de los usuarios, ya que ellos siempre están a la espera que le resuelvan sus dudas y necesidades. Por otro lado, algunos clientes presentan dudas en el momento de recomendar a otras personas, sin embargo, otros clientes se encuentran satisfechos por el seguimiento brindado.
- Analizando los resultados obtenidos se concluye que, en cuanto a la diferenciación del producto, un porcentaje de clientes consideran que casi siempre la tienda ofrece los calzados exclusivos y de marca, además que no todos los clientes elegirían como primera opción la marca, esto quiere decir que los usuarios presentan dudas en el momento de su elección. Por otro lado, la gran mayoría se encuentra satisfecho de la interacción que tiene la empresa hacia ellos, mediante correo o mensajes de texto y en cuanto a las compensaciones no siempre lo brinda.
- Al analizar los resultados, se concluye que la clientela casi siempre está dispuesto a adquirir los productos siempre y cuando se realizase las promociones del caso, asimismo que prefieren que la tienda tenga variedades en sus modelos y colores pero que esté de acuerdo a un precio justo, ya que ellos evalúan esos puntos con la competencia. Del mismo

modo, los clientes se encuentran insatisfechos por lo que son pocas las veces que brindan los cupones de descuento, pero también consideran que están de acuerdo que la tienda ofrezca descuentos con mayor frecuencia por las compras, de modo lograrse el vínculo de fidelización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la tienda Catalogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A, realizar evaluaciones constantes con respecto a la aplicación de las estrategias, ya que la fidelización de los usuarios va relacionada con esa variable, del mismo modo lograr la diferenciación con la competencia.
- En el proceso de atención a los clientes, ellos son los que perciben el ambiente, y la manera como es tratado, es por ello que es fundamental que la empresa brinde capacitaciones constantes a los colaboradores y que esta capacitación sea efectiva, porque de ahí depende de ofrecer un servicio de calidad a los usuarios.
- Como se está evidenciando que los clientes tienen dudas en el momento de escoger la marca, se recomienda que apliquen en su área de marketing estrategias de afianzar a los clientes, de manera que ellos perciban que la empresa si busca cubrir sus necesidades y sugerencias. En ese sentido se recomienda también
- A partir de las conclusiones se llega a comprender que los usuarios se vuelven más exigentes en el momento de realizar las compras, y por ende se recomienda que integren un área especial para la realización de los cupones de descuentos, es decir que midan a los clientes frecuentes y a partir de ello aplicarles los descuentos y compensaciones debidas.

## VII. REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* (Tesis para maestría). Recuperada de <https://goo.gl/5mLe2i>
- Alcaide J., C (2015). *Fidelización de Clientes*. 2da Edición.
- Andrade, D. (2016). *Economías de Escala*. Recuperado de <https://goo.gl/3Xmcwc>
- Asociación para la defensa de la Marca (2016). *Que son las Marcas*. Recuperado de <https://goo.gl/oV7eS9>
- Aula Abierta. (s.f.). *Modelo de la Comunicación*. Recuperado de <https://goo.gl/K3Q4UM>
- Bastos B., A. (2006). *Fidelización de los clientes*.
- Barraso C., C y Martin A., E. (1999). *Marketing Relacional*.
- Begoña V., J. y De la Fuente J. M. (2001). *Marketing Relacional y CRM*.
- ICEMD
- Boza, J. (2013). *Percepción de la Calidad en los Clientes ¿Mala Calidad "Hecho en Checoslovaquia"?*  Recuperado de <https://goo.gl/suX6Zb>
- Cabana, S., Caroca, R. y López A. (2017). *Desafíos en la industria inmobiliaria La Serena-Chile: variables claves del vínculo emocional*. Dimensión Empresarial, 15(1), 11-24.
- Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector público*. (Tesis para doctorado). Recuperada de <https://goo.gl/3Y7BuE>
- Carrión M., J (2007). *Estrategia de la visión a la Acción*.

- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Revista nacional de administración.
- Cava, K. (2015). *Concepto y Enfoque de Mercadeo*. Recuperado de <https://goo.gl/MXdC6p>
- Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/qsUjV4>
- CreceNegocios (2016). *Fijación y estrategias de precios*. Recuperado de <https://goo.gl/SbrCp8>
- CreceNegocios (2016). *Concepto de Calidad*. Recuperado de <https://goo.gl/Je7quc>
- De León, J. (2011). *Formulación de Estrategias Competitivas en Las Pymes*.
- Espinoza, M. y Martínez, A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurin – 2014*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/75C3iw>
- Espinoza, E (2016). *La fidelización de los clientes*. Recuperado de <https://goo.gl/WQbg7x>
- Garrido, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. (Tesis para doctorado). Recuperado de <https://goo.gl/CBtvU6>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, O. (2013). *Teoría de la aguja hipodérmica*. Recuperado de <https://goo.gl/UXH6RG>
- Liderazgo y Mercadeo (2006). *Temas de Mercadeo*. Recuperado de <https://goo.gl/7J1wJh>

- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/8tcC7W>
- López, L. (2012). *Modelos Clásicos de Comunicación*. Recuperado de <https://goo.gl/AG2bBU>
- Marmol S., P y Ojeda G., C (2012). *Marketing Turístico*.
- Perez, V. (31 de diciembre del 2016). *Enfoque 101: cómo mejorar la atención y la concentración*. Recuperado de <https://goo.gl/295av9>
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. España: Universidad de Oviedo.
- Placencia, M. y Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/8jMDjC>
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.
- Porter, M. (2015). *Estrategias competitivas: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica Solfarma del distrito de la esperanza, Trujillo 2015*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/vYrfu7>
- Reinares L., P.et al. (2004). *Marketing Relacional, Un enfoque nuevo para la seducción y fidelización del cliente*. Recuperado de <https://goo.gl/NXXzEj>
- Roncal, L. (2011). *Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC*. (Tesis para licenciatura). Recuperada de <https://goo.gl/Jq8y8y>
- Scilly, M. (5 de enero 2017). *Ejemplos de liderazgo en costes y estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de <https://goo.gl/YBp1qw>

- Tarziján, J. (abril, 2002). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Revista Abante. Revista ABANTE, Vol. 5
- Torres, M y Jaramillo, D (2013). *El Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*. (Tesis para magister). Recuperada de <https://goo.gl/7dGueE>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education
- Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Turnitin



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**47**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS**  
**DE LA COMUNICACIÓN**

Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los

Match Overview


18%

Currently viewing standard sources  
[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches		
1	Submitted to Pontificia ... Student Paper	2% >
2	repositorio.upeu.edu.pe Internet Source	1% >
3	www.scribd.com Internet Source	1% >
4	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	1% >
5	repositorio.uigv.edu.pe Internet Source	1% >
6	Submitted to Universid... Student Paper	1% >



## Anexo N° 2. Permiso para realizar las encuestas

 **Vulcabras Azaleia**

Lima, 11 de Septiembre del 2017

Señores  
**Universidad Cesar Vallejo**

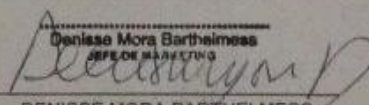
Presente -

Yo **DENISSE MORA BARTHELMESS**; identificado con **D.N.I. No 40531256**; Jefa de Marketing de la empresa **CALZADOS AZALEIA PERU S.A.**; Registrada con RUC 20374412524; Autorizo a la Srta. **CARMEN OFELIA MOGOLLÓN ACUÑA** con **D.N.I No 76511310** para que pueda realizar las respectivas encuestas a los clientes de la Tienda Catálogo ubicada en AV. PROLONGACIÓN ARICA N 2200.

Sin otro particular, quedamos de usted.

Muy atentamente,


**CALZADOS AZALEIA PERU S.A.**

  
Denisse Mora Barthelmess  
JEFE DE MARKETING  
DENISSE MORA BARTHELMESS  
D.N.I. No 40531256

**CALZADOS AZALEIA PERU S.A.**  
11 SEP. 2017  
**RECIBIDO**

Calzados Azaleia Perú S.A.  
Av. Prolongación Arica 2248 - Lima - Lima  
Teléfono: (511) 619-3636  
www.azaleia.com.pe

### Anexo N°3: Validación del Instrumento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Apellidos y nombres del experto: <u>RODRÍGUEZ JADROSICH, ADRIANA JANEITE</u>				
Título y/o Grado: <u>MAESTRÍA</u>				
Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Licenciado....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Otros. Especifique
Universidad que labora: <u>USMP</u>				
Fecha: <u>13-07-17</u>				
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>				
Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los clientes de la Tienda Catálogo en la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A. 2017.				
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.				
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		faltan correctores en 2 preguntas
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				
SUGERENCIAS: .....				
NOMBRE Y APELLIDOS: <u>ADRIANA JANEITE RODRÍGUEZ JADROSICH</u>				
 FIRMA				

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VILLENA MONTALVO, WILLIAM ALBERTO

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....(X) Licenciado.....( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: USMP

Fecha: 13-07-17

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los clientes de la Tienda Catálogo en la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: WILLIAM ALBERTO, VILLENA MONTALVO

  
 FIRMA



# **TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Denisse Mora Barthelmess

Título y/o Grado: Licenciado en C. C

Ph. D. .... ( )    Doctor .... ( )    Magister .... ( )    Licenciado .... (X)    Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 04-09-17

## **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los clientes en la Tienda Catálogo de la Empresa  
Calzados Azaleia Peru S.A, Cercado de Lima – 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS:

**CALZADOS AZALEIA PERU S.A**

Denisse Mora Barthelmess  
JEFE DE MARKETING

## Anexo N° 4. Instrumento

### Cuestionario dirigido a los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017.

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación, cuyo objetivo es establecer la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A., Cercado de Lima - 2017.

La información que proporcionará es importante y es de carácter anónimo y confidencial. Le agradezco anticipadamente.

#### **INSTRUCCIONES:**

- Emplee un lapicero para realizar el cuestionario.
- Todas las preguntas del cuadro tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor considere.
- Marque con claridad con una “x”.

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 Casi siempre, 5 = Siempre

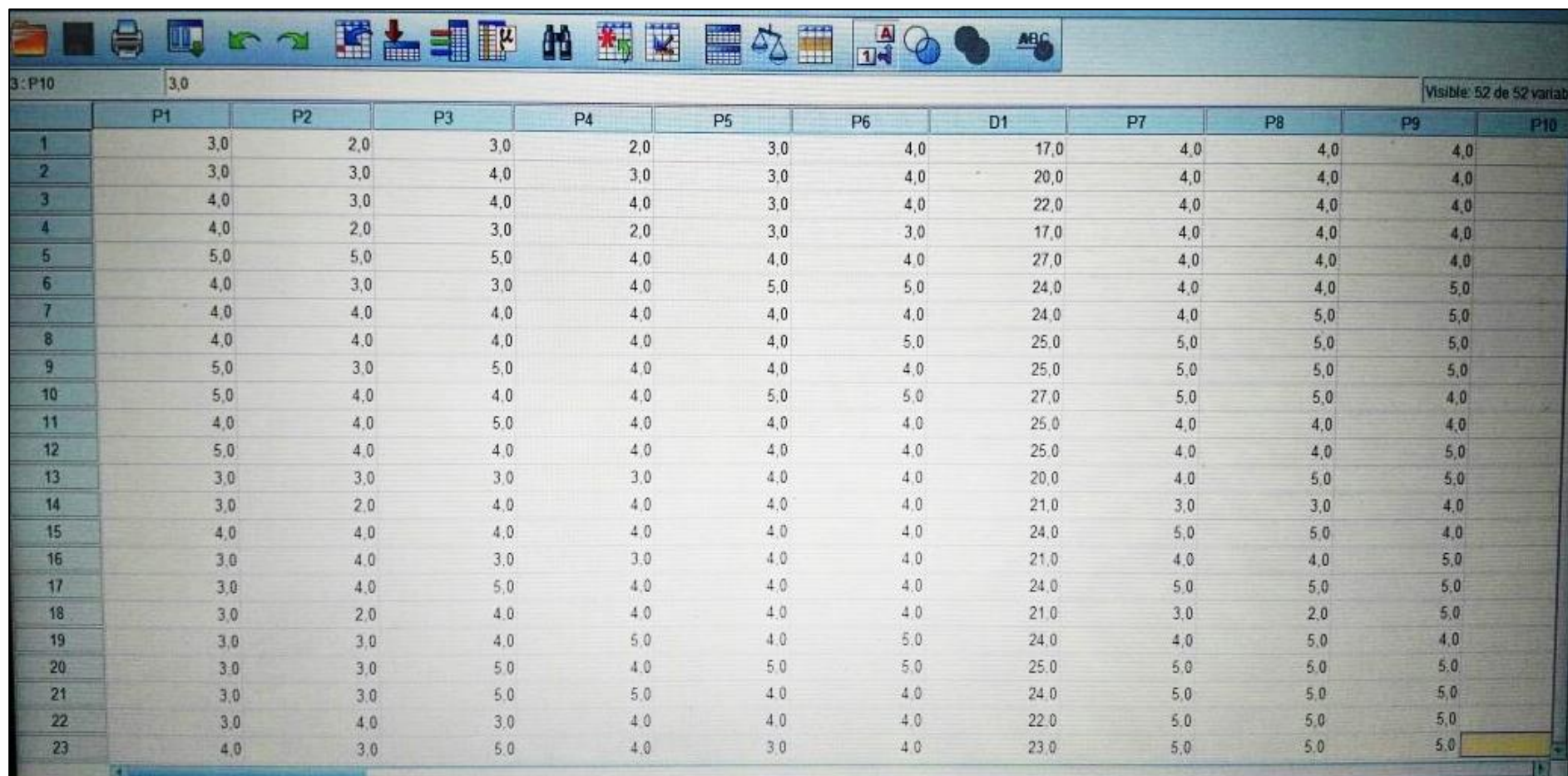
INDICADORES	ITEM	Likert				
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		1	2	3	4	5
Precios bajos	¿Considera usted que la tienda ofrece precios bajos en sus calzados?					
	¿Al comprar un calzado lo más importante para usted es el precio?					
Economía de escala	¿Cree usted que la tienda ofrece productos y precios variados?					
	¿Considera usted que el establecimiento brinda calzados para todas las edades?					
Percepción de calidad	¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es de calidad?					
	¿Cree usted que puede recomendar a otros usuarios comprar en la tienda?					
Calidad	¿Cree usted que el establecimiento ofrece calzados de calidad?					
	¿Considera usted que los calzados del establecimiento son de mayor durabilidad a la competencia?					

<b>Exclusividad</b>	¿Considera usted que la tienda brinda exclusividad de modelos en sus calzados?					
	¿Cree usted que los modelos de calzados que ofrece la tienda son modernos e innovadores?					
<b>Marca</b>	¿Considera usted que el establecimiento ofrece calzados de marca?					
	¿Cree usted que elegiría la marca AZALEIA como primera opción?					
<b>Mercado Objetivo</b>	¿Cree usted que el establecimiento desarrolla promociones al alcance de sus posibilidades de compra?					
	¿Considera usted que la tienda cuenta con calzados aptos para sus clientes?					
<b>Enfoque costos</b>	¿Considera usted que la tienda maneja un correcto precio con respecto a las otras tiendas?					
	¿Cree usted que los precios de la tienda son accesibles con respecto a los productos que ofrece?					
<b>Enfoque diferenciación</b>	¿Cree usted que el establecimiento busca diferenciarse de la competencia?					
	¿Considera usted que los calzados de la tienda poseen una calidad distinta en relación a otras marcas?					
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN</b>						
<b>Cliente Insatisfecho</b>	¿Considera usted que el establecimiento maneja clientes insatisfechos por sus servicios brindados?					
	¿Cree usted que el establecimiento se caracteriza por contar con clientes insatisfechos?					
<b>Cliente Satisfecho por Inercia</b>	¿Cree usted que la tienda posee clientes satisfechos solo por comprar en una tienda de calzado con renombre?					
	¿Considera usted que se debe de brindar un servicio adecuado en la tienda?					
<b>Cliente Satisfecho</b>	¿Considera usted que el establecimiento cuenta con clientes satisfechos por su variedad de calzados?					
	¿Cree usted que el establecimiento realiza un seguimiento a su servicio brindado para mantener a sus clientes satisfechos?					
<b>Conocimiento</b>	¿Cree usted que el establecimiento posee conocimiento sobre las necesidades y expectativas de sus clientes?					
	¿Considera usted que el establecimiento este informándose siempre de los requerimientos de sus usuarios?					
<b>Interacción</b>	¿Considera usted que la tienda realiza interacción constante con sus clientes por diferentes medios ya sea por correo o mensajes de texto?					
	¿Cree usted que el establecimiento se mantiene interactuando con sus clientes?					
<b>Compensación</b>	¿La tienda brinda compensación por algún error cometido?					
	¿Se le brinda obsequios por realizar sus compras en la tienda?					

<b>Cupones de descuento</b>	¿La tienda ofrece cupones de descuento a sus clientes?						
	¿En otras tiendas se les brinda cupones de descuento a sus clientes?						
<b>Regalos</b>	¿La tienda entrega regalos a sus clientes en fechas especiales?						
	¿Considera usted que el recibir regalos por la tienda genera su satisfacción con el servicio?						
<b>Descuentos</b>	¿Considera usted que la tienda realiza descuentos por sus compras constantes?						
	¿Cree que se debe seguir brindando los descuentos en la tienda con mayor frecuencia?						

Gracias por su atención

# Anexo N° 5. Vista de datos en SPSS versión 23



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10
1	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0	4,0	17,0	4,0	4,0	4,0	
2	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	20,0	4,0	4,0	4,0	
3	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	22,0	4,0	4,0	4,0	
4	4,0	2,0	3,0	2,0	3,0	3,0	17,0	4,0	4,0	4,0	
5	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	27,0	4,0	4,0	4,0	
6	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	24,0	4,0	4,0	5,0	
7	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	24,0	4,0	5,0	5,0	
8	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	25,0	5,0	5,0	5,0	
9	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	25,0	5,0	5,0	5,0	
10	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	27,0	5,0	5,0	4,0	
11	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	25,0	4,0	4,0	4,0	
12	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	25,0	4,0	4,0	5,0	
13	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	20,0	4,0	5,0	5,0	
14	3,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	21,0	3,0	3,0	4,0	
15	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	24,0	5,0	5,0	4,0	
16	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	21,0	4,0	4,0	5,0	
17	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	24,0	5,0	5,0	5,0	
18	3,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	21,0	3,0	2,0	5,0	
19	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	24,0	4,0	5,0	4,0	
20	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	25,0	5,0	5,0	5,0	
21	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	24,0	5,0	5,0	5,0	
22	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	22,0	5,0	5,0	5,0	
23	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	23,0	5,0	5,0	5,0	



Visible: 52 de 52 variat											
P10	3,0										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10
24	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	24,0	4,0	4,0	5,0	
25	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	23,0	5,0	5,0	4,0	
26	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	26,0	5,0	5,0	5,0	
27	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	23,0	4,0	5,0	5,0	
28	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	4,0	22,0	4,0	4,0	4,0	
29	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	24,0	3,0	3,0	5,0	
30	3,0	2,0	3,0	4,0	4,0	5,0	21,0	5,0	5,0	4,0	
31	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	29,0	5,0	5,0	5,0	
32	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	21,0	3,0	5,0	5,0	
33	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	24,0	4,0	5,0	4,0	
34	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	25,0	5,0	5,0	4,0	
35	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	24,0	3,0	5,0	4,0	
36	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	27,0	4,0	4,0	4,0	
37	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	26,0	5,0	5,0	4,0	
38	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	5,0	24,0	5,0	5,0	4,0	
39	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	25,0	4,0	3,0	5,0	
40	2,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	22,0	4,0	5,0	4,0	
41	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	23,0	4,0	5,0	5,0	
42	4,0	3,0	3,0	2,0	4,0	5,0	21,0	5,0	5,0	3,0	
43	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	21,0	4,0	5,0	4,0	
44	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	25,0	4,0	5,0	3,0	
45	4,0	2,0	5,0	5,0	5,0	5,0	26,0	5,0	5,0	4,0	
46	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	24,0	3,0	5,0	4,0	

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda												
Visible: 52 de 52 variable												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9		
46	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	24,0	3,0	5,0	4,0		
47	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	25,0	4,0	4,0	4,0		
48	3,0	2,0	5,0	4,0	4,0	4,0	22,0	5,0	5,0	4,0		
49	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	23,0	4,0	5,0	4,0		
50	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	25,0	3,0	5,0	5,0		
51	4,0	2,0	4,0	3,0	5,0	4,0	22,0	4,0	5,0	5,0		
52	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	25,0	5,0	5,0	4,0		
53	5,0	4,0	5,0	3,0	3,0	5,0	25,0	3,0	4,0	3,0		
54	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	23,0	3,0	5,0	4,0		
55	2,0	3,0	3,0	5,0	3,0	5,0	21,0	5,0	5,0	4,0		
56	5,0	4,0	4,0	2,0	4,0	5,0	24,0	3,0	4,0	3,0		
57	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	22,0	3,0	3,0	4,0		
58	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	19,0	5,0	5,0	5,0		
59	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	25,0	5,0	5,0	3,0		
60	3,0	2,0	3,0	5,0	3,0	4,0	20,0	4,0	2,0	2,0		
61	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0	21,0	3,0	5,0	5,0		
62	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	21,0	3,0	5,0	4,0		
63	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	22,0	3,0	4,0	5,0		
64	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	25,0	5,0	4,0	3,0		
65	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	19,0	3,0	5,0	3,0		
66	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	23,0	4,0	4,0	4,0		
67	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	21,0	3,0	2,0	4,0		
68	4,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0	20,0	4,0	4,0	4,0		
69	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	16,0	2,0	3,0	3,0		
70	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	17,0	3,0	4,0	4,0		
71	4,0	2,0	5,0	3,0	4,0	4,0	22,0	5,0	3,0	3,0		
72	4,0	4,0	5,0	3,0	2,0	4,0	22,0	4,0	4,0	5,0		
73	3,0	2,0	4,0	4,0	4,0	5,0	22,0	3,0	4,0	4,0		
74	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	24,0	4,0	5,0	4,0		
75	3,0	2,0	5,0	3,0	4,0	4,0	21,0	5,0	3,0	3,0		
76	4,0	2,0	4,0	4,0	3,0	3,0	20,0	3,0	3,0	3,0		
77	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0	4,0	17,0	3,0	4,0	4,0		
78	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	20,0	4,0	4,0	3,0		
79	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	18,0	5,0	4,0	4,0		
80	4,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	15,0	3,0	4,0	3,0		
1												
Vista de datos Vista de variables												

Anexo 6. Tabla de Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

$\alpha/$	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362